OPTIMASI KONTEN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PENJUALAN BAJU *ONLINE* BERBASIS SISTEM *DROPSHIPPING* DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

SKRIPSI

Oleh :

ATINIL FAUZAH

NIM : G04216012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Atinil Fauzah

NIM : G04216012

Fakultas/prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Optimasi Konten Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Penjualan Baju *Online* Berbasis Sistem *Dropshiping* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini seacara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Surabaya, 10 Juni 2020

Saya yang menyatakan,

Atinil Fauzah
NIM.G04216012

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini ditulis oleh Atinil Fauzah NIM : G04216012 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 5 Juni 2020

Pembimbing

Andhy Permadi M.Kom

NIP. 198110142014031002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Atinil Fauzah NIM. G04216012 ini telah dipertahankan di depan sidang majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa 30 Juni 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Andhy Permadi M.Kom	Lilik Rahmawati, MEI
NIP. 198110142014031002	NIP. 198106062009012008
Penguji III	**Penguji IV**
Ilham M.Kom	Rizqo Anugerah Wicaksono, S.T.,M.S.EI
NIP. 198011082014031002	NIP. 198508222019031011

Surabaya 12 Agustus 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M

NIP. 196212741993031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Atinil Fauzah
NIM : G04216012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : atinil.fauzah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

OPTIMASI KONTEN PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PENJUALAN BAJU *ONLINE* BERBASIS SISTEM *DROPSHIPPING* DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Oktober 2020

Penulis

(Atinil Fauzah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Optimasi Konten Dalam Meningkatkan Daya Saing Penjualan Baju Online Berbasis Sistem Dropshipping Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam"**ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaiman pola optimasi konten yang dilakukan oleh para *dropshipper* yang menjual pakaian melalui media sosial atau bahkan *market palce,* dikarenakan pola optimasi konten adalah salah satu cara yang harus dilakukan oleh para *dropshipper* apabila *dropshipper* ingin meningkatkan *traffic* dan meningkatkan penjualan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus atau objek. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yangdilakukan dengan wawancara pada narasumber, dalam peneletian ini yaitu *dropshipper* yang sudah menerapkan optimasi konten.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu membuktikan bahwa optimasi konten perlu diterapkan ketika masyarakat memilih bisnis penjualan online yang berbasis sistem *dropshipping*, tetapi tentunya dengan diterapkannya optimasi konten *dropshipper* harus menggunakan aspek etika bisnis islam agar menghindari dari kesalapahaman antara satu bela bahkan beberapa bela pihak .

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu mencari *dropshipper* yang mudah ditemui secara langsung agar memudahkan dalam pengambilan data tetapi saran bagi *dropshipper* adalah *dropshipper* berhak mencari *supplier* yang jujur akan barang yang ia tawarkan.

Kata Kunci ***:*** Optimasi konten, *dropshipping*, daya saing, etika bisnis islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

LEMBAR PENGESAHAN iv

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR TRANSLITERASI xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 11

C. Batasan Masalah 12

D. Rumusan Masalah 13

E. Kajian pustaka 13

F. Tujuan Penelitian 19

G. Manfaat Penelitian 19

H. Definisi Operasional 20

I. Metode Penelitian 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

J. Sistematika Pembahasan 30

BAB II OPTIMASI KONTEN BERBASIS SISTEM *DROPSHIPPING* DAN ETIKA BISNIS ISLAM 32

A. Optimasi Konten 32

1.Konsep Optimasi Konten 32

B. Daya Saing 44

1.Konsep Daya Saing 44

2.Implikasi Terhadap Posisi Perusahaan 45

3.Prinsip Dasar Larangan Persaingan Usaha Tidak Sehat 47

4.Dasar Persaingan Sempurna 48

5.Ajaran Islam dalam Bersaing Secara Sehat dalam Bisnis 50

6.Sumber Daya yang Strategis Penunjang Persaingan Usaha yang Kompetitif 51

C. Sistem Dropshiping 53

1.Konsep Dropshipping 53

2.Kelebihan dan Kekurangan Sistem *Dropshipping* 54

3.Mekanisme Sistem Dropshipping 56

D. Etika Bisnis Islam 57

1.Konsep Etika Bisnis Islam 57

2.Pengertian Bisnis 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.Tujuan Bisnis Islam 63

4.Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam..... 64

5.Penerapan Nilai-nilai Islam dalam Berbisnis..... 70

BAB III OPTIMASI KONTEN BERBASIS SISTEM DROPSHIPPING DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM..... 74

A. Gambaran Umum Optimasi Konten Berbasis Sistem *Dropshipping* dalam Meningkatkan Daya Saing 74

1.Produk yang ditawarkan oleh *dropshipper* 76

B. Optimasi Konten Berbasis Sistem Dropshipping Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Daya Saing..... 80

1.Mekanisme Penjualan pada Website 80

2.Mekanisme Pembelian Tidak Menggunakan *Website* 81

BAB IV ANALISIS OPTIMASI KONTEN BERBASIS *DROPSHIPPING* BERDASARKAN ETIKA BISNIS ISLAM 84

A. Analisis Optimasi Konten Berbasis Sistem *Dropshipping* dalam Meningkatkan Minat Calon Pelanggan..... 84

1.Pola optimasi konten yang diterapkan oleh *droshipper*..... 93

B. Analisis Optimasi Konten Berbasis Sistem *Dropshipping* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam..... 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP **111**

A. Kesimpulan **111**

B. Saran **112**

DAFTAR PUSTAKA **113**

LAMPIRAN **118**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1 Kerangka Konseptual Optimasi Konten 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Mekanisme Sistem Dropshipping.....56

3.1 Penawaran Produk yang menerapkan Website 78

4.1 Iklan Pada Instagram Tidak Berbayar 88

4.2 Iklan Berbayar (Endorse) 89

4.3 Penawaran Produk melalui Website.....94

4.4 Penawaran Produk melalui media Sosial Instagram 96

4.5 Tampak Foto Produk yang Dijual Dropshipper.....99

4.6 Tampak Depan Toko Dropshipper 99

4.7 Informasi Produk yang Jelas.....102

4.8 Penerapan Keyword 103

4.9 Produk yang Dijual Dropshipper.....104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bermula dari pelaku *dropshipper* yang melakukan hal yang tidak dianjurkan pada *market place*, yaitu adanya *spam* pada *market place* atau bisa dikatakan satu *dropshipper* mempunyai lebih dari satu toko, masing-masing toko memiliki lebih dari ratusan gambar, dengan adanya *spamer* secara tidak langsung akan menimbulkan server pada *market place* tersebut menurun dan memberatkan *market place*. Maka dengan adanya *spamer* tersebut *market place* memberikan peringatan kepada *dropshipper* yang melakukan *spam* dan memberikan sanksi penghapusan akun pada *marketplace* kepada *dropshipper*. Adanya penghapusan akun para *dropshipper* yang melakukan *spam* beralih pada pola optimasi konten. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh praktisi kepada *dropshipper* yang pernah menjadi *spamer* pada beberapa market place :

Adanya wawancara yang dilakukan oleh praktisi dengan dua orang narasumber yaitu *dropshipper* yang pernah berperan sebagai *spamer*. Banyak para *dropshipper* yang mengatakan bahwa ia mengenal bisnis dengan sistem *dropshipping* yakni melalui teman mereka yang juga menjalankan bisnis dengan sistem *dropshipping*, tetapi dengan waktu yang relatif lama *dropshipper* hanya bisa menjual beberapa produk dikarenakan *dropshipper* hanya memiliki foto produknya saja, dengan begitu *dropshipper* melakukan pola *spamer* dengan tujuan untuk melipat gandakan penjualan, dua orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dropshipper tersebut sudah menerapkan pola *spamer* dalam waktu dua hingga tiga tahun.

Adanya pola *spamer* tentunya sangat menguntungkan para *dropshipper* dikarenakan *spamer* mempunyai 300 hingga 500 toko yang ia kelola, dengan banyaknya toko yang dikelola tentunya meningkatkan penjualan, *dropshipper* pun merasa puas akan penghasilan yang ia dapatkan, tetapi dibalik kepuasan *dropshipper* tentunya ada pihak *platform* yang merasa dirugikan dikarenakan dengan adanya *dropshipper* yang menerapkan pola spamer pada salah satu *platform* atau *e-commerce* maka server yang dimiliki *e-commerce* tersebut akan menurun, oleh karena itu *platform* tersebut mengeluarkan regulasi dengan memberikan sanksi penghapusan toko.

Penghapusan toko para pelaku spamer dirasa sangat efektif untuk dilakukan dengan adanya sanksi penghapusan toko para *dropshipper* mengubah pola spamer dengan menggunakan pola optimasi konten, dimana ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh para *dropshipper* yaitu dengan mengedit gambar atau video, menerapkan penjualan pada website, memberikan informasi produk yang jujur, dan *keyword*. Pasca menerapkan optimasi konten para *dropshipper* merasa bahwa pola optimasi konten yang harus dilakukan dalam melakukan bisnis *dropshipper*, dikarenakan dengan menerapkan optimasi konten *dropshipper* tidak berambisi untuk memperbanyak toko tetapi *dropshipper* mempunyai ambisi untuk meningkatkan pelayanan dan kenyamanan untuk para calon pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*"Konten Is King"*kata-kata tersebut tidak asing bagi para pebisnis *online*, konten merupakan faktor yang paling penting mengingat banyaknya informasi yang nantinya akan didapat oleh pengguna suatu *website*, tidak hanya itu para *dropshipper* memberi *value* untuk menyelesaikan masalah pelanggan, dalam membuat konten jangan sampai diisi oleh berbagai macam konten yang tidak punya kualitas tinggi *(low-quality content)* yang bisa menyebabkan jatuhnya kualitas dari *website*. Sehingga dari *dropshipper* mempunyai ambisi agar pelanggan melihat barang yang dijual adalah barang milik pribadi.

Konten menarik yang disajikan oleh produsen dan infromasi produk yang jujur dan lengkap akan menambah nilai positif untuk meningkatkan daya saing dalam penjualan *online* dikarenakan tidak sedikit produsen yang melakukan kecurangan dalam menjalankan bisnis jual beli online, seakan bisnis online dijadikan tempat untuk membohongi konsumen dalam berbelanja. Tentunya dalam jual beli online banyak macam-macam barang yang dijual dari mulai kebutuhan primer, sekunder, bahkan tersier, seperti halnya jual beli online baju atau pakaian yang semakin lama semakin marak penjualannya.

Berlakunya optimasi konten tidak hanya dilakukan dengan cara menggunakan iklan dan konten yang menarik, salah satu cara mengoptimasikan konten juga bisa dngan cara menggunakan video atau gambar yang menarik, deskripsi produk tidak harus menggunakan tulisan tetapi bisa juga dengan menggunakan video yang memuat deskripsi produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap online *shopping* harus mempunyai pembeda dari *online shopping* lainnya, setiap online *shopping* harus bisa menawarkan sesuatu yang bisa menyelesaikan apa yang menjadi masalah konsumen, *supplier* juga harus memiliki kepandaian dalam menjelaskan produk yang ia tawarkan.

Baju atau pakaian adalah salah satu kebutuhan manusia yang bersifat primer. Kebutuhan primer atau kebutuhan pertama adalah kebutuhan yang pemuasannya harus segera dipenuhi agar mansuia dapat menjaga kelangsungan hidup dengan baik. Kalau kebutuhan primer tidak segera dipenuhi pemuasannya, kelangsungan hidup manusia bisa terancam.[1]

Adanya tekhnologi yang semakin canggih tentunya masyarakat akan merasakan dampak yang menguntungkan dikarenakan dengan mengunjungi *market place* semua barang yang dicari akan ditemukan dengan mudah, salah satunya yaitu baju dimana banyak sekali *market place* yang menjual baju dari mulai baju anak sampai baju dewasa tentunya dengan *brand* yang beragam. Adapun yang termasuk dalam kategori kebutuhan primer yaitu makanan dan minuman (pangan), pakaian (sandang), dan rumah (papan). Tanpa makanan dan minuman jelas kita akan mati, dengan demikian, pangan merupakan kebutuhan primer yang sangat penting.[2]

Apabila dalam jual beli online pakaian yang harus diperhatikan adalah nilai manfaat yang terkandung dalam barang tersebut, apabila dengan adanya konten yang bagus yang membuat konsumen tertarik untuk membeli tetapi ketika barang yang sudah sampai ditangan pembeli barang tersebut tidak

[1] Deliarnov, *"Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi"* (Bandung : PT. Gelora Aksara Pratama. 2007). Hlm 4
[2] Ibid, 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pembeli bahkan nilai manfaat dari barang tersebut berkurang atau barang tersebut mempunyai cacat. Hal tersebut tidak diperbolehkan dalam jual beli menurut etika bisnis islam. Dikarenakan akan merugikan salah satu pihak dan tentunya toko jual beli online tersebut akan kalah bersaing.

Ketika seseorang melakukan bisnis kecil maupun besar tentunya tidak jauh dengan adanya persaingan usaha, persaingan usaha tentunya sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis yang sudah berkembang pesat dan sudah sejak lama dijalankan. Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku. Hal ini memperkuat pernyataan sebelumnya, yaitu daya saing dibentuk oleh konsep, kompetensi dan koneksi. Tingkat pendidikan yang tinggi akan mempertajam konsep, kompetensi dan koneksi.[3]

Semakin berkembangnya bisnis online dengan sistem *dropshipping* maka *dropshipper* harus memiliki kreatifitas dalam pembuatan konten produk yang menarik pelanggan, sebagaimana dipahami dikarenakan tugas *dropshipper* hanya menawarkan produk tanpa memiliki barang bahkan *dropshipper* tersebut tidak mengetahui secara spesifik barang tersebut. Oleh karena itu tekhnologi yang semakin berkembang pesat akan membantu para

[3] Lila Bismila, Susi Handayani, Dewi Andriany, Haisah. *"Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah"* (Medan : Lembaga Penelitian dan Penelitian Ilmiah Aqli, 2018). Hlm 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pebisnis online untuk menawarkan produk yang dijual oleh para pengusaha online. Tetapi sebaliknya apabila pengusaha tersebut kurang pengetahuan tentang tekhnologi maka akan memunculkan masalah dalam menawarkan produk.

Sistem *dropshipping* kini menjadi bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, dikarenkan bisnis ini sangat mudah dilakukan oleh banyak orang dengan tanpa adanya modal, tempat, dan barang semua orang bisa menjalankan bisnis tersebut. Dalam sistem *dropshipping* barang yang diperjualbelikan didapat dari jalinan kerjasama dengan perusahaan lain yang memiliki barang sesungguhnya atau bisa disebut pemilik kuasa penuh dari barang yang dijual oleh *supplier*, sedangkan adanya *dropshipper* hanya menawarkan barang berbentuk gambar, memantau *stock* barang yang berada di *supplier* dan *dropshipper* juga hanya mengetahui spesifik barang dari deskripsi yang diberikan oleh *supplier*. Ketika adanya pembeli, maka pembeli tersebut mentransfer dengan nominal harga barang dan tentunya laba yang sudah ditentukan oleh *dropshipper* kemudian *dropshipper* memberikan konfirmasi kepada *supplier* sekaligus mentransfer uang sebesar nominal harga yang sudah ditetapkan oleh *supplier*.

Ketika sudah terlaksananya transaksi, maka *supplier* yang akan mengirimkan barang tersebut tetapi dengan label pengiriman atas nama *dropshipper*, sehingga memunculkan kesalahpahaman antara *dropshipper* dan pembeli dikarenakan barang tersebut bisa jadi tidak sesuai dengan gambar yang dilihat oleh pembeli, dan si pembeli meminta ganti rugi atas barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Etika bisnis islam tidak disyariatkan jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan *(gharar)* dan merugikan salah satu pihak yang bertransaksi ataupun transaksi didalamnya mengandung riba. Seperti halnya surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka demikian, itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-otrang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sbelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalmnya (Surat Al-Baqarah : 275).[4]

Persaingan usaha semakin dirasakan apabila salah satu *market place* yang sudah menerapkan optimasi konten guna menawarkan produk yang ia jual, seperti halnya *dropshipper* yang sudah memanfaatkan *website* untuk memudahkan pembeli yang berbelanja melalui *website*, dengan adanya *website, dropshipper* juga merasa dimudahkan dalam penjualan produk, tentunya menggunakan *website* akan meningkatkan penjualan dan adanaya peningkatan *traffic*. Dibandingkan dengan hanya menawarkan produk melalui

[4]Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media sosial atau bahkan menawarkan produk melalui *market place* yang dinaungi salah satu platform penjualan akan lebih meningkat apabila para *dropshipper* juga memanfaatkan *website* guna menawarkan produknya.

Nama *online shopping* yang sudah menerapkan penjualan melalui website yaitu : Rugosa, Febrisa Collections, Ixora Indonesia, Na7uku, Cottonary. Beberapa *online Shopping* tersebut mempunyai kesamaan yaitu barang yang dijual adalah baju khususnya baju perempuan. Pemilik toko tersebut berpendapat bahwa penjualan melalui *website* terkesan lebih mudah dan juga menguntungkan bagi kedua bela pihak, tidak hanya itu adanya penjualan melalui *website* mereka mengungkapkan pelanggan mudah menemukan *online shoppingnya* dan semakin banyak kunjungan dalam *website*, banyaknya kunjungan pada *wesbite* berdampak pada peningkatan penjualan, dikarenakan apabila meningkatnya kunjungan maka peluang untuk menjadi daya tarik pelanggan juga akan meningkat.

Adapun beberapa *online shopping* yang belum menerapkan penjualan melalui *website* yaitu : Lova.id, Mamanja.Nursingwear, Radefa Hijab, Giandra Outfit, Taletha.id. tentu adanya perbedaan yang signifikan, apabila *online shopping* tidak menerapkan penjualan pada *website* maka jaringan penjualan lebih kecil dari pada *online shopping* yang sudah menerapkan *website* untuk penjualan, walaupun begitu *dropshipper* mempunyai cara pribadi agar produk yang ia jual bisa menjadi daya tarik pelanggan.

Dropshipper yang tidak menerapkan *website* guna melakukan penjualan, tentunya ia akan lebih mengutamakan penjualan melalui media sosial yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instagram, *whatsapp*, atau bahkan menerapkan penjualan melalui *e-commerce* pada salah satu *platform*. Strategi yang diutamakan para *dropshipper* yang tidak menerapkan *website* yaitu membuat video review kepadapelanggan, dan yang paling utama adalah *review* dari pelanggan tetap pada salah satu *onlineshopping* secara tidak langsung pelanggan tetap tersebut menawarkan produk yang dijual *dropshipper*, dengan begitu akan adanya peluang masyarakat yang melihat laku membeli barang yang dijual *dropshipper*. Usaha yang dilakukan pelanggan tetap tersebut tentunya menguntungkan bagi *dropshipper* .

Kenyaman dan kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan bisnis, oleh karena itu *online shopping* berusaha memberikan pelayanan yang nyaman dan tentunya kepercayaan menjadi faktor utama dalam melakukan bisnis. Adapun kenyamanan yang dilakukan salah satunya adalah ketika pelanggan bertanya maka *dropshipper* tersebut memberikan respon yang baik dan respon yang cepat, sehingga pelanggan tidak berpindah ke toko lain. Kepercayaan juga menjadi faktor yang paling utama khususnya dalam jual beli online dikarenakan pelanggan hanya melihat tampilan barang secara visual dan deskripsi produk yang diberikan oleh *dropshipper*. Salah satu produk yang diberikan deskripsi secara transparan yaitu baju, karena baju adalah kebutuhan primer yang harus segera dipenuhi, baju menjadi salah satu penunjang penampilan sehari-hari khususnya perempuan yang ingin tampil beda setiap harinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun *online shopping* yang menjual baju, khususnya baju perempuan mereka berpendapat bahwa menjual baju perempuan adalah pilihan yang tepat dikarenakan baju perempuan mempunyai banyak model yang menarik untuk dibeli, tidak hanya itu semakin berkembangnya zaman dan melihat negara Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam para perempuan mempunyai kreativitas untuk menciptakan ide baru dalam berpakaian khususnya para muslimah yang mempunyai kreativitas dalam *mix and match* baju yang ia pakai.

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan yang salah, yang dilakukan pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, instituisi, dan perilaku bisnis.[5] Berkembangnya zaman yang semakin modern dunia bisnis semakin cenderung mengabaikan etika. Sekalipun mendatangkan banyak perdebatan, gagasan perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir sebagai akibat bangkitnya kegairahan organisasi-organisasi bisnis dan perdagangan dunia. Faktanya, persaingan perkembangan mengarah pada praktik persaingan liar yang menghalalkan segala cara, seperti halnya sebuah permainan dimana ada yang kalah maupun yang menang. Karena dalam bisnis seorang dituntut untuk berani menanggung resiko. Didunia bisnis dengan modal yang kecil berharap suatu bisnis tersebut menjadi besar dan mendapat laba yang besar. Sehingga para pebisnis berusaha melakukan apa saja agar usahanya berkembang pesat.[6]

---

[5]Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Etichs* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), hlm 4.
[6]Ali Hasan, *Manajmen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009),84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adanya bisnis jual beli *online* dengan sistem *dropshipping* dan dengan adanya pelaku *dropshipper* ia harus menciptakan toko yang tatanannya rapi dan konten yang semenarik mungkin akan tetapi konten tersebut masih harus dalam lingkup etika bisnis islam, dimana konten tersebut harus berisi deskripsi produk, harga, dan kondisi barang. Sehingga pembeli tidak hanya melihat gambar yang bagus tetapi ketika barang tersebut dibeli dan sudah ditangan pembeli ternayata barangnya tidak sesuai dengan gambar bahkan tidak sesuai dengan deskripsi produk yang disebutkan. Adanya pelanggan yang membeli barang tetapi ketika barangnya sudah sampai ditangan pembeli tidak sesuai dengan deskripsi bahkan tidak sama dengan gambar maka akan terjadi pelanggan tersebut meminta pertanggungjawaban atau ganti rugi dikarenakan barangnya tidak sesuai.

Toko yang ada di *market place* juga hal yang perlu diperhatikan ketika toko yang menjual produk yang lengkap dan barang yang bagus dengan harga yang terjangkau tetapi kalau tokonya tidak tertata maka toko tersebut kurang menarik pengunjung, dengan begitu tidak hanya mengutamakan harga, barang, dan tempat karena pengujung di *market place* juga akan memperhatikan tokonya.

B. Identifikasi Masalah

Penjelasan dari latar belakang masalah terkait optimasi konten produk dalam peningkatan daya saing penjualan online berbasis sistem *dropshipping* ditinjau dari etika bisnis islam menghasilkan beberapa masalah. Masalah-masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Adanya *dropshipper* yang melakukan *spamer* sehingga server *market place* menurun
2. Konten produk yang kurang menarik pelanggan
3. Konten produk kurang berkualitas sehingga menyebabkan jatuhnya kualitas dari *website*
4. Pemilik toko di *market place* kurang pengetahuan tentang tekhnologi telekomunikasi
5. Minimnya keahlian *dropshipper* dalam pembuatan konten produk
6. Ketersediaan modal yang dimiliki oleh *dropshipper*
7. Permintaan tanggung jawab atau ganti rugi *dropshipper* untuk pembeli atas barang yang tidak sesuai dengan gambar yang ditawarkan
8. Toko yang di *market place* kurang banyak dikunjungi oleh masyarakat dikarenakan tidak adanya iklan untuk *market place*
9. Gambar produk di *market place* atau sosial media yang kurang tertata dan rapi sehingga kurang menarik untuk dikunjungi

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dari beberapa permasalahan yang di paparkan diatas, maka penulis membatasi hanya beberapa permasalahan yang akan digunakan dalam penelitian ini, agar lebih fokus dan terarah dalam pembahasannya yaitu :

1. Konten produk yang kurang menarik pelanggan
2. Penerapan konsep etika bisnis islam yang sepenuhnya di terapkan dalam pejualan berbasis sistem *dropshipping*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Rumusan Masalah

Berdasarakan uraian latar belakang tersebut maka peneliti dapat menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis optimasi konten berbasis sistem *dropshipping* dalam meningkatkan minat calon pelanggan?
2. Bagaimana analisis optimasi konten berbasis sistem *dropshipping* ditinjau dari etika bisnis islam?

E. Kajian pustaka

Penelitian tentang jual beli online berbasis sistem dropshipping ditinjau dari etika bisnis islam, oleh penulis bukan penelitian pertama yang ada. Telah banyak penelitian tentang jual beli online berbasis sistem dropshipping ditinjau dari etika bisnis islam.

1. Skripsi yang berjudul "*Analisis Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem Dropshipping dalam Kajian Ekonomi Islam (Studi Kasus Dropshipper Mahasiswa UIN Sumatera Utara)"*oleh Dwi Rani Ambarwati pada tahun 2019. Disimpulkan bahwa kajian Ekonomi Islam tentang jual beli online dengan sistem *dropshipping* yang dilakukan oleh *dropshipper* Shopee mahasiswa UIN SU ialah menunjukkan bahwa jual beli ini tidak sejalan dengan konsep *ba'i as-salam* khususnya *salam paralel* dan prinsip dasar etika bisnis dalam ekonomi islam dimana terdapat unsur ketidakjelasan terhadap barang yang dijual *dropshipper* Shopee, karena *dropshipper* tidak memiliki, mengetahui maupun melihat wujud asli barang secara nyata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian tidak ada unsur kejujuran (keterbukaan) oleh pihak *dropshipper* kepada pihak pembeli terkait sistem yang digunakan, selanjutnya terdapat unsur ketidakadilan didalamnya, karena dapat menimbulkan kerugian pada salah satu pihak yaitu pembeli.[7]

2. Skripsi yang berjudul *"Penerapan etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Online Sistem Dropshipping di Ritel Wilayah Ponorogo"* oleh Nani Utami tahun 2018. Disimpulkan bahwa mengenai jual beli *online* sistem *dropshipping* di ritel wilayah Ponorogo belum menerapkan etika bisnis islam.Karena pihak *dropshipper* masih melakukan diskriminasi kepada pembeli dengan melakukan kebohongan dan juga memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya. Pihak *dropshipper* juga masih memikirkan kepentingannya sendiri dengan tidak memperhatikan hak pembeli. Sehingga sangat merugikan konsumen apabila barang tersebut datang tidak sesuai dengan gambarnya. Apabila terjadi adanya ketidak sesuaian barang yang diterima oleh konsumen, pihak *dropshipper* tidak menerima komplain dalam bentuk apapun, sehingga dengan rasa kecewa, pihak konsumen harus menerima barang tersebut meskipun barang tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam pelaksanaan ganti rugi produk jual beli online sistem *dropshipping* di ritel wilayah Ponorogo telah melanggar prinsip tanggung jawab. Karena, pihak *dropshipper* tidak mau menerima komplain dalam

[7]Dwi Rani Ambarwati, *"Analisis Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem Dropshipping dalam Kajian Ekonomi Islam (Studi Kasus Dropshipper Mahasiswa UIN SU)*" (SkripsiUIN Sumatera Utara, Medan, 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk apapun. Seharusnya jika terjadi ketidaksesuaian barang yang telah dikirimkan, pihak *dropshipper* harus bertanggungjawab atas segala kerusakan, cacat, atau perbedaan warna yang tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan.[8]

3. Skripsi yang berjudu *"Jual Beli Dropship dalam perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2013/2014)"*, oleh Ahmad Syaifuddin. Disimpulkan praktek jual beli *dropship* yang dijalankan mahasiswa adalah bisnis *online* yang tergolong sederhana. Kebanyakan mahasiswa belum mengetahui sistem dalam jual beli secara *dropship*. Namun demikian sudah banyak dari mereka sudah menjalankan bisnis ini. Sistem dari bisnis *dropshipping* merupakan bisnis *online* yang cukup sederhana. Penjual/pengecer memilih beberapa produk dari *supplier* yang akan dijual, kemudian mengambil beberapa foto dari produk, foto *diupload* ke media pemasaran disertai dengan keterangan singkat. Bila terjadi pembelian, maka konsumen akan memilih barang yang ingin dibeli dan mengirimkan uang sesuai sesuai dengan harga barang yang ditentukan. Lalu penjual/pengecer kemudian melanjutkan proses pembayaran tersebut ke *supplier*barang dan memberikan informasi barang yang dibeli beserta data si pembeli. Penyedia barang atau

[8]Nani Utami *"Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Online Sistem Dropshipping di Ritel Wilayah Ponorogo"* (Skripsi IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

supplier akan mengemas barang yang dibeli dan mengirimkan barang kepada konsumen atas nama *dropshipper* sebagai pengirimnya.[9]

4. Skripsi yang berjudul *"Transaksi Dropshipping dalam Perspektif konomi Syariah"*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon oleh Rudiana tahun 2015, dapat disimpulkan konsep transaksi dropshipping dalam dunia bisnis disimpulkan bahwa transaksi dropshipping adalah transaksi jual beli pemesanan secara online dimana penjual (dropship) akan melakukan transaksi setelah konsumn membayar secara tunai dan lunas diawal akad. Dropship tidak pernah menyimpan barang dan mengurus pengiriman barang ke konsumen, sehingga tidak perlu membeli barang terlebih dahulu untuk dijual. Setelah konsumen membayar lunas barang yang diinginkan, dropship akan membayar harga kepada pemilik barang sesungguhnya (dropshipper) yang selanjutnya *dropshipper* akan mengirimkan barang langsung kepada konsumen dengan berlabelkan dropship (toko online). Konsep ba'i as-salam dalam dunia bisnis disimpulkan bahwa ba'i as-salam merupakan konsep jual beli pesanan yang diperbolehkan dalam akad jual beli scara islam, yang ditinjau dari segi obyek dengan ketentuan jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian. Pembayaran terhadap barang dilakukan di awal akad secara tunai dan penyerahan barang dikemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal

[9]Ahmad Syaifuddin *"Jual beli Dropship dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2013/2014)"* (Skripsi UIN Walisongo, Semarang, 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya perjanjian.[10]

5. Jurnal yang berjudul *"Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam"* Universitas Muhammadiyah Makasar oleh Kristianti Dwi Estijayandono, Siradjuddin, Abd. Wahid Haddader tahun 2019. Disimpulkan bahwa etika bisnis yang diterapkan oleh penjual dalam melakukan transaksi jual beli di Tokopedia.commenerapkan prinsip-prinsip dasar etika bisnis yakni prinsip-prinsip dasar etika bisnis yakni prinsip kejujuran, ketepatan, loyalitas dan kedisiplinan. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang islami pun juga sudah dilakukan. Etika bisnis yang diterapkan dalam transaksi jual beli di Tokopedia.com sudah sejalan dengan etika bisnis islam yaitu : prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran.[11]
6. Skripsi yang berjudul *"Trend Jual Beli Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam"* Institut Agama Islam Negeri Bengkulu oleh Irfan Afandi 2019. Disimpulkan bahwa Ada banyak *marketplace* yang ada di Indonesia. Namun situs marketplace yang paling sering dikunjungi saat ini ialah situs *marketplace shopee.* Merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung dengan peningkatan nilai transaksi yang

[10]Rudiana *"Transaksi Dropshipping dalam Perspektif Ekonomi Syariah"* (Skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015)
[11]Kristianto Dwi Estijayandono, dkk *"Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam"* (Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikan terutama terhadap momen-momen besar di Indonesia. Tinjauan etika bisnis islam terhadap jual beli *online* pada situs resmi *shopee* dalam jual beli *online* tersebut, pihak yang bertransaksi harus menempati semua kontrak yang telah ia buat. Dan harus bersikap tanggung jawab khususnya bagi para pelaku bisnis, boleh mengambil keuntungan dalam jual beli namun hak pembeli harus tetap dihormati.[12]

7. Skripsi yang berjudul *"Strategi Pemasaran Pedagang Offline dengan Online ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)"* Institut Agama Islam Negeri Metro oleh Ina Novila tahun 2019. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran toko pakaian *offline* dan online di 15 A Metro Timur menggunakan metode strategi pemasaran dengan bauran pemasaran *(marketing mix)* 7P yaitu : *product, price, place, promotion, people, process, danphysical evidence*. Dengan pemilihan tempat yang sesuai, produk pakaian dengan kualitas baik, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang dilakukan dengan media sosial. Ada beberapa toko online di 15 A Metro Timur yang melakukan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan etika bisnis islam. Namun, pada pada toko pakaian *offline* yang berada di 15 A Metro Timur sudah baik dan sesuai dengan etika bisnis islam. Hal ini dapat dilihat dari persaingan antar toko pakaian tersebut tidak ada yang

[12]Irfan Alfarizi *"Trend Jual Beli Online Melalui Sistem Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam"* (Insitut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merugikan antar pemilik toko maupun konsumen, berdagang secara jujur, tidak melakukan penipuan, tidak menjatuhkan toko persaingan, tidak melakukan sumpah, dan menepati janji.[13]

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui analisis optimasi konten berbasis sistem *dropshipping* dalam meningkatkan minat calon pelanggan
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis optimasi konten berbasis sistem *dropshipping* ditinjau dari etika bisnis islam

G. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
   a. Untuk menambah pengetahuan bagi para pembaca khususnya masyarakat yang menjalani bisnis dengan sistem *dropshipping* dan yang gemar belanja online dengan sistem tersebut. Apakah *dropshipping* sesuai dengan etika bisnis islam
   b. Untuk menambah pengetahuan, wawasan serta wacana keilmuan bagi masyarakat muslim tentang jual beli model *dropshipping* apakah disarankan atau tidak di ruang lingkup etika bisnis islam

[13]Ina Novila *"Strategi Pemasaran Pedagang Offline dengan Online Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)"* (Institut Agama Negeri Metro, 2019)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Untuk menambah pengetahuan, wawasan serta wacana keilmuan dan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya jual beli secara online dengan metode *dropshipping*

d. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah refrensi di bidang karya ilmiyah

2. Praktis

a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi seluruh masyarakat khususnya masyarakat muslim

b. Dan juga sebagai pertimbangan agar masyarakat bisa lebih bijak ketika melakukan transaksi jual beli *online* dengan sistem *dropshipping*.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional dijadikan konsep yang fungsinya abstrak dan menjadikan suatu operasional yang memberikan kemudahan peneliti untuk melakukan pengukuran.[14]Demi menghindari kesalahpahaman dan perbedaan pandangan sekaligus pijakan dalam selanjutnya, maka penulis memberikan batasan-batasan istilah terkait judul skripsi sebagai berikut :

1. Optimasi Konten

Terdapat dua pengertian dari kata optimasi dan konten, dimana optimasi mempunyai pengertian yaitu suatu upaya untuk memperoleh hasil, penerimaan, pendapatan, keuntungan, dan sebagainya dengan

[14]Jonathan Swarwono, *"Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif",*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperhatikan pembatasan-pembatasan yang ada. Pada dsasrnya persoalan optimasi adalah suatu persoalan untuk membuat nilai suatu fungsi beberapa variabel menjadi maksimum atau minimum dengan memperhatikan pembatasan-pembatasan yang ada. Biasanya pembatasan tersebut meliputi tenaga kerja *(labour)*, uang *(money),* material yang merupakan input serta waktu dan ruang.[15] Sedangkan yang dimaksud dengan konten atau yang biasa disebut dengan konten internet adalah salah satu bentuk informasi yang sangat mudah didapat, terbukti dengan ketersediaan yang dapat diakses oleh setiap orang diberbagai belahan dunia manapun.[16]dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari optimasi konten adalah mengoptimalkan infromasi produk yang berbentuk gambar atau video dan dengan memuat spesifikasi barang yang berada dalam konten tersebut, agar pengguna media sosial mudah untuk memahami barang tersebut hanya melalui kontennya saja

2. Daya Saing

Daya saing menjadi titik berat semua negara maju dan berkembang di tengah dunia yang semakin mengglobal dan sistem ekonomi yang semakin terintegrasi. Dari perspektif perusahaan, daya saing merupakan kemampuan berkompetisi sebuah perusahaan. Kemampuan kompetisi itu bisa dilihat dari penguasaan pasar, pangsa pasar, dan

[15] Harusko Riniwati, Nuddin Harahab, *"Optimasi Bidang Perikanan : Pendekatan Linier Programming, Transportasi dan Goal Programming"* (Malang : UMM Press, 2018) 7
[16] Feri Sulainta *"Konten Internet".* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2007). 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat keuntungan perusahaan.[17] Dipenelitian ini, peneliti hendak meneliti bagaimana melakukan daya saing yang dilakukan oleh pelaku *dropshipping* yang sesuai dengan etika bisnis islam dan tentunya meningkatkan daya saing yang sehat tanpa adanya kecurangan didalam dunia persaingan bisnis.

Daya saing dalam pengertian WTF adalah daya saing suatu negara atau perekonomian, bukan daya saing produk, dengan demikian pengertian daya saing ini tidak hanya relevan untuk perdagangan internasional tetapi juga untuk investasi.[18] Persaingan juga sangat berpengaruh kepada sistem jual beli *online* yang berbasis sistem *dropshipping*, meskipun *dropshipper* mempunyai toko dengan barang yang bagus dan dengan harga yang lebih terjangkau tetapi jika ada calon pembeli respon penjual yang kurang cepat dan terkesan lama maka pembeli tersebut akan mencari toko dengan respon yang cepat meskipun dengan harga yang lebih mahal dari toko lainnya.

Peningkatan daya sang bagi saya apabila produsen sudah membuat konten yang kreatif disertai dengan infromasi produk dengan jujur dan transparan maka dengan strategi tersebut perusahaan akan unggul dalam mencari pelanggan, dan tentu ya apabila ada pelanggan yang merasakan kepuasan dalam melayani pelanggan dengan baik tidak sulit bagi produsen akan menemukan pelanggan lain atas rekomendasi pelanggan

[17]Zuhal, *"Knowledge Platform Kekuatan Daya Saing & Inonovation"*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010),277

[18]Y.Sri Susilo, *"Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA"*. Jurnal Buletin Ekonomi, Vol. 8, No. 2, Agustus 2010, 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang pernah berbelanja di situs web atau *market place* bahkan media sosial lainnya.

3. Etika Bisnis Islam

Istilah etika merujuk pada baik buruknya prilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian. Bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi,usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen.[19]

Etika Bisnis Islam mengarahkan kegiatan bisnis sesuai dengan koridor Shari'a Islam. Penyesuaian ini meliputi dua hal, yaitu etos dan etis. Etos islam berkaitan dengan semangat kerja yang dikehendaki Shari'ah. Tidak sedikit teks ayat al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW yang menampilkan keutamaan bisnis, kerja mandiri, serta perintah pemanfaatan kekayaan alam. Sementara itu, etika islam membatasi gerakan bisnis agar tidak terjerumus pada wilayah yang diharamkan. Banyak bisnis yang dilegalkan oleh suatu masyarakat namun berada dalam wilayah yang diharamkan islam. Jadi, bisnis dari al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW serta mencari solusi atas perkembangan bisnis yang semakin pesat. Kerja demikian ini memerlukan seperangkat

[19]Erly Juliyani, *"Etika Bisnis dalam Perspktif Islam",* Jurnal Ummul Quro Vol. VII, Maret 2016. 63-64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

metode pengembangan etika bisnis islam.[20] Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam adalah seperangkat tentang baik, buruk, benar, dan salah bahkan halal atau haramnya dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

Pada jual beli online dengan sistem *dropshipping* ada banyak yang harus diperhatikan mulai dari alur pemesan, alur pengiriman, sampai alur pembayaran. Adanya jual beli online tentunya sangat membantu bagi semua orang yang bertransaksi tetapi yang harus diperhatikan dalam jual beli *online* yaitu cara pembuatan konten pada produk yang dijual, dengan konten yang menarik dan deskripsi yang sesuai dengan apa adanya produk yang ditawarkan, tentunya harus dalam lingkup etika bisnis islam dimana etika bisnis islam tidak mensyariatkan jual beli yang adanya aspek gharar.

Diutamakan dalam berbelanja online, produsen yang mempunyai toko harus menerapkan tiga aspek dalam beretika bisnis islam dimana tiga aspek tersebut yaitu :

a. Aspek kejujuran dalam berbisnis
b. Aspek kejujuran dalam berjualan
c. Aspek keadilan dalam berbisnis

Ketiga aspek itulah yang menjadi kunci untuk memulai bahkan menjalankan bisnis yang dianjurkan oleh agama Islam

[20]Bambang Subandi,"Etika Bisnis Islam",(Surabaya: CV Cahaya Intan XII, 2014), Hlm. 5-6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Dropshipping*

Dropshipping adalah suatu usaha penjualan produk tanpa harus memiliki produk apapun. Anda akan menjual barang dengan harga yang ditetapkan sendiri. Ketika pembeli membayar maka kewajiban anda adalah membayar harga *dropshipper* dan mengirim kepada *dropshipper*, rincian pembeli termasuk juga alamat dan keterangan pembeli. Selanjutnya perusahaan *dropshipper* akan mengirimkan produk pada pelanggan. Sedangkan keuntungan anda adalah selisih harga *dropshipper* dengan harga yang telah anda tentukan sebelumnya.[21] Adanya sistem *dropshipping* anda tidak perlu susah payah untuk menyimpan stok barang, serta melakukan pengemasan dan pengiriman kepada konsumen, tugas *dropshipper* hanya menawarkan barang pada *market place* atau jejaring sosial lainnya. Jadi, tidak perlu mempunyai modal yang banyak untuk menjalankan bisnis tersebut.

I. Metode Penelitian

Fokus dari penlitian ini yaitu pada beli online berbasis sistem *dropshipping* ditinjau dari etika bisnis islam. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pnelitian yang hasil akhirnya dapat berguna dalam pengembangan teori hingga penemuan teori baru dalam bentuk data deskriptif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* yang dilakukan terhadap pelaku *dropshipper*. Penelitian lapangan atau

[21] Derry Iswidharmanjaya, *"Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online",(*Jakarta: PT Gramedia, 2012),Hlm. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fieldresearch yaitu metode penelitian yang dilakukan secara terperinci, intensif, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu secara terfokus.[22]

Dibutuhkannya rangkaian yang sistematis untuk hasil yang maksimal dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

   Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian metode kualitatif. Penggunaan metode ini untuk mendapatkan data yang objektif sehingga dari hasil data penelitian ini dapat disajikan secara deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data informasi mengenai keadaan yang terjadi pada saat ini dan hanya menjelaskan terkait dengan informasi yang didapat sesuai dengan variabel yang diteliti.[23]

2. Pengumpulan Data

   a. Data Primer

      Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan subyek sebagai sumber informasi yang dicari.[24] Sumber data dalam penelitian ini meliputi pelaku yang mempunyai toko di *market place.*

[22]Juliansyah Nor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), 34
[23]Mardalis, *"Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*", (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 26
[24]Saefudin Azwar,*"Metode Penelitian",* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2001), 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitian.[25]Data ini merupakan data pendukung atau data pelengkap dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang berkaitan dengan judul seperti : buku, dokumen, jurnal, atau catatan dan berbagai literature yang relevan dengan pembahasan penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini mengambil salah satu data yang dilakukan oleh para *dropshipper* yang pernah menjadi *spamer* disalah satu *market place*, guna menjadi pendukung masalah yang di gunakan untuk peneliti

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini sumber data yang dijadikan bahan penelitian adalah data yang diperoleh dengan melakukan observasi terhadap pelaku *dropshipper* yang merupakan hasil wawancara langsung dari sumbernya.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain.[26] Penelitian ini data yang diperoleh berasal dari dokumentasi, literarure, dan website yang menunjang penelitian dengan dua sumber diatas diharapkan mampu menjelaskan

[25]Ibid. 91

[26] Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi Keuangan Modern, edisi 2,*(Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hlm. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana ssistem dan konsep dalam jual beli online sistem *dropshipping* ditinjau dari etika bisnis islam.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Kunandar observasi adalah kegiatan pengamatan (pengambilan data) untuk meninjau seberapa jauh efek tindakan telah mencapai tindakan.[27] Jenis observasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, dimana peneliti hanya sebagai pengamat tidak terlihat dalam kegiatan yang sedang diobservasi.[28] Observasi juga bisa dilakukan dengan mencatat fenomena secara langsung pada pelaku jual beli baju online.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan semua pelaku bisnis jual beli online yang sudah menerapkan optimasi konten atau sudah mempunyai *website* untuk penjualannya. Wawancara dalam penelitian dapat berarti sebagai teknik pengumpulan data dengan menggunakan bahasa lisan baik secara tatap muka ataupun melalui saluran media tertentu.[29] Metode yang digunakan yaitu metode wawancara semi terstruktur yang diharapkan dapat menemukan permasalahan yang lebih terbuka dari narasumber dapat mengungkapkan pendapat sekaligus ide-ide terkait *dropshipping* dan

[27]Kunandar, *"Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru",* (Jakarta: Rajawali Press,2009), Hlm. 143.
[28]Wina Sanjaya*, "Penelitian Tindakan Kelas",* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), Hlm. 29
[29]Ibid,hlm.96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menjawab pula pertanyaan-pertanyaan dari peneliti. Metode wawancara ini sedikit lebih bebas dari wawancara terstruktur.

Metode wawancara dilakukan dimana adanya tanya jawab antara peneliti dan narasumber yang sedang menjalani bisnis jual beli online baju yang sudah menggunakan website untuk menawarkan produknya.

c. Metode Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek.[30]Dokumentasi, yaitu teknik pengambilan data yang diperoleh melalui catatan-catatan, arsip-arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan profil sampel atau informan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis berkaitan dengan data yang didapat dari kejadian-kejadian, fakta, dan bukti nyata yang dapat dibuktikan kebenarannya.[31]Data yang diperoleh dari observasi lapangan dan teknik pengumpulan data yang lainnya juga akan digunakan sebagai bukti untuk menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Selanjutnya data yang diperoleh akan dikaji dan dilakukan analisa dengan pola pikir induktif, yaitu pola pikir berdasarkan fakta lapangan.

[30]Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial,* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 143
[31]Muhammad Ali, Strategi *Penelitian Pendidikan,(*Bandung: Angkasa, 1993), 161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lalu dapat ditarik suatu kesimpulan dan pemechan dari permasalahan penelitian hingga memberikan solusi yang berlaku secara umum dan diharapkan dapat mengembangkan suatu teori hingga menghasilkan teori baru.

J. Sistematika Pembahasan

Bab kesatu, yaitu pendahuluan. Pada bab ini secara ringkasan dijelaskan mengenai alasan pemilihan judul, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, memuat teori tentang optimasi konten yang ditinjau dari etika bisnis islam, konsep optimasi konten, sistem *dropshipping*, alur pembelian barang pada market place, dan transaksi beserta pembayarannya.

Bab ketiga penjelasan infromasi yang dapat dihubungkan dengan tinjauan lapangan terhadap perusahaan atau objek yang diteliti, gambaran umum perusahaan atau objek yang diteliti. Selain itu, pada bab tiga akan dijelaskan bagaimana realitas optimasi konten yang ditinjau dari etika bisnis islam. Kemudian dilakukan proses deskripsi secara umum tentang data dan infromasi yang didapat dari beberapa teknik pengumpulan data yang dibuktikan dengan hasil wawancara.

Bab keempat membahas hasil analisis dari analisa yang telah dilakukan terhadap praktik pola optimasi konten yang ditinjau dari etika bisnis islam. Bab ini menyajikan analisis dan evaluasi berdasarkan perbandingan antar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil penelitian pada perusahaan dengan teori sekaligus jawaban dari rumusan masalah yang didapatkan dari lapangan

Bab kelima merupakan bagian akhir dari penelitian. Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran baik bagi pihak pelaku *dropshipper* ataupun bagi pihak-pihak lainnya yang membutuhkan untuk digunakan sebagai bahan refrensi yang bertujuan demi perbaikan di masa yang akan datang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

OPTIMASI KONTEN BERBASIS SISTEM *DROPSHIPPING* DAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. Optimasi Konten

Pada konsep teori ini peneliti menjelaskan tentang optimasi konten pada sistem *dropshipping* yang dijalankan oleh *dropshipper* beserta macam-macam optimasi konten yang perlu dilakukan guna meningkatkan daya saing penjualan dan meningkatkan *traffic* pada salah satu toko yang ada di *marketplace* maupun *website*.

Pada teori ini juga peneliti menjelaskan tentang manfaat yang dirasakan setelah *dropshipper* menerapkan optimasi manfaat itu tidak hanya dirasakan oleh *dropshipper* tetapi juga akan dirasakan oleh para pelanggan yang hendak mencari barang yang ia perlukan.

1. Konsep Optimasi Konten

Definisi optimasi konten atau yang biasa dikenal dengan *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses untuk mengoptimalkan situs web kita supaya tampil lebih baik di halaman mesin pencari. Tentunya *dropshipper* ingin *website* kita tampil dihalaman pertama bahkan di posisi paling atas mesin pencari *Google*.[32]

Pemanfaatan website tentunya akan berdampak positif pada penjualan barang secara online meskipun adanya sebagian besar yang

[32] Dhony Firmansyah, *" Amazing Slide miniMax Opyimasi Desain & Delivery Slide Presentasi dalam 2 Menit"* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka 2015). Hlm 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masih mengandalkan penjualan secara konvensional dengan cara berjualan di suatu tempat saja. Pemanfaatan *website* dapat memperluas akses pasar tanpa dibatasi tempat dan waktu agar pengelolaannya mudah, *website* yang dibangun akan menggunakan metode sistem manajemen isi atau CMS *(Search Engine Optimization)*

Salah satu cara untuk pamasaran produk UKM di Indonesia melalui internet adalah menggunakan *Content Management System* (CMS). Pembangunan CMS dapat dimulai dengan kajian terhadap CMS yang ada saat ini serta menganalisis bagaimana karakteristik UKM di Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan perancangan dan implementasi dari CMS tersebut. Setelah CMS diimplementasikan, maka dilakukan pengujian terhadap CMS tersebut. Pengujian dilakukan dengan metode *black box testing* dan penggunaan kuisioner *usabilitytest*. Hasil yang diperoleh dari pengembangan CMS ini adalah CMS yang sederhana, mudah digunakan, berbahasa Indonesia, dan menyediakan fitur yang diperlukan oleh UKM secara langsung.[33]

Search engine seperti Google digunakan oleh sebagian besar pengguna internet dalam mencari suatu informasi. Melalui situs ini pengguna hanya menuliskan kata kunci untuk menemukan situs yang berhubungan atau relevan dengan informasi yang diharapkannya. Hasil pencarian berupa *Search Engine Result Page* (SERP) yang berisi daftar *website* yang terbagi dalam halaman-halaman. Namun kebiasaan dari

[33] Yongke Yoswara, Yani Widyani. *"Pengembangan Content Management System (CMS) e-Marketing untuk UKM di Indonesia"* Jurnal Sarjana ITB Bidang Teknik Elektro dan Informatika, Vol.1 No.2, Juli 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengguna internet hanya membaca daftar web yang ada di halaman pertama.[34]

SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan volume serta kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *website* tertentu dengan menfaatkan alogaritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan *pageRank*. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs *website* pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung.[35]

Guna memasarkan produk-produk UMKM yang efektif tidak bisa dengan hanya mengandalkan sistem pemasaran dan penjualan *online* melalui web. Namun sistem pemasaran dan penjualan online dapat memanfaatkan teknik optimasi pada mesin pencari yang dikenal dengan SEO *(Serach Engine Optimazation)*. Agar teknik SEO ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM, maka diperlukan dukungan atau partisipasi masyarakat sekitar atau komunitas yang mampu menggiatkan kelompok anggotanya. Para pelaku UMKM yang memiliki *website* juga

[34] Michael P. Evans, *"Analysing google rankings throught search engine optimization data, Internet Research"*, Vol. 17 No.1, pp.21-37 2007

[35] Hernawati, Kuswari, *"Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) sebagai upaya meningkatkan unsur Visibility dalam Webometric",* 2013, Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika 2009. ISSN 978-979-16353-3-2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat saling mengkoneksikan *websitenya (lingking).* Hal tersebut perlu menduduki posisi halaman pertama mesin pencari internet.[36]

Salah satu teknik SEO adalah *On Page*. Optimasi *SEO Onpage* merupakan metode SEO yang dikerjakan secara langsung pada blog atau web itu sendiri dan hasilnya serta efeknya bisa dirasakan langsung oleh pengunjung blog dengan melihat secara grafis dan juga bisa dilihat oleh robot spider mesin pencari (dengan membaca kode html halaman). Penerpan teknik SEO teknik ini dapat dilakukan dengan cara mengoptimasi kata kunci *website*, struktur web, isi konten dan gambar. Selain itu juga optimasi di sitemap, link dan robot.txt.[37]

Dikutip dari KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Infromatika) di Indonesia bahwa Kementeriam Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,97 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia yakni 59,2 juta. Beberapa *e-commerce* di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, MatahariMall.com, BliBli.com, Bulapak, Tokopedia, dan belanja.com mengungkapkan komitmen mereka dalam mengikuti program ini. Mereka menyatakan akan menjalankan

[36] Dwi Agus Dartono, *"Membangun Model Cyber Cluster Partisipatif Dalam Usaha Memasarkan Secara Online Produk Unggulan UMKM Dan Menarik Investor Di Kabupaten Kendal, Hibah Bersaing DIKTI."* 2012

[37] Nova Tri Cahyono, Joko Triyono, Suwanto Raharjo, *"Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Blog (Studi Kasus: Nova13.Com)"* Jurnal Teknologi Technoscientia, Vol. 6 No.1 Agustus 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

roadshow untuk mengedukasi masyarakat agar jiwa kewirausahaan terbangun.

Adanya edukasi tersebut masyarakat yang hendak mebuka usaha bahkan sudah menjalankan usaha maka akan merambah ke dunia bisnis dengan serba digital atau era digitial guna mengikuti zaman yang sudah semakin maju, adanya edukasi tersebut juga menguntungkan bagi para pelaku usaha dikarenakan para pelaku usaha tentunya tidak akan merasaka kesulitan dengan menawarkan barang yang ia jual dan tidak perlu menyewa tempat untuk menjual produknya, hanya saja para pelaku usaha harus menciptakan konten yang sekreatif, menarik, dan konten tersebut yang berisikan kualitas yang baik sehingga *website* tidak akan menghapus konten tersebut. adapun manfaat SEO yaitu :

a. Manfaat SEO[38]

Berikut adalah manfaat SEO untuk mengembangkan bisnis yang baru mulai dirintis bahkan sudah lama berjalan

1. Menaikkan ranking website di mesin pencari khususnya google
2. Mendapatkan lebih banyak *traffic* dari calon pelanggan yang sudah lebih tertarik dengan bisnis kita
3. Traffic gratis selama 24/7
4. Meningkatkan kesadaran merek bisnis dan mendapatkan kepercayaan lebih dari calon pelanggan

[38]Dhony Firmansyah, *" Amazing Slide miniMax Optimasi Desain & Delivery Slide Presentasi dalam 2 Menit"* Op. Cit Hlm. 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Membantu mendapatkan calon pelanggan shingga membantu mengembangkan bisnis kita.

b. *On-Site Optimization*

Teknik *on-site optimazation* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan pengembangan aplikasi web dalam hal membuat halaman *website* menjadi lebih *user-friendly* terhadap mesin pencari. Teknik SEO menggunakan metode *on-site optimization* terdiri dari empat bagian penting yaitu : optimasi kata kunci, optimasi struktur direktori halaman *website*, optimasi isi konten *website* dan optimasi penggunaan *link* pada halaman *website*, *(back link)*[39]. Berikut ini adalah poin-poin penting yang lainnya yang perlu diperhatikan dan sangat disarnkan agar sebuah halaman website menjadi lebih mudah untuk ditelusuri oleh mesin pencarian.[40]

a. Nama domain dari *website* dan juga penggunaan *title* pada halaman *website* harus mengandung kata kunci yang diperlukan nantinya untuk optimasi *website*
b. Pemilihan deskripsi informasi halaman yang digunakan untuk menjelaskan isi halaman *website*.
c. Pemilihan frasa (kombinasi) kata kunci yang tepat, dimana pemilihan frasa kata kunci yang terdiri dari gabungan atau kombinasi beberapa kata kunci yang berguna untuk

[39]Hui, Z. Shigang, Q. Jinhua L, & Jianli, C. *"Study on Website Search Engine Optimization. International Conference on Computer Science and Service System"* pp. 930-933, Nanjing, China.
[40] Rehman, U. K. & Khan, A. N. M.*"The Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization"* International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 52.2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengoptimalisasi halaman *website*. Kemudian letakkan frasa kata kunci ini dalam tag headings, *tag link (anchor tag),tag alterbnative (alt tag)* dan juga isi dari halaman website

d. Penggunaan internal dan eksternal link dalam sebuah halaman website
e. Lakukan update secara rutin dan berkala terhadap isi halaman website dan tampilkan berbagai macam konten yang unik dan segar, hal ini sangat berguna untuk menarik pengunjung baru dan juga mempertahankan pengunjung lama agar secara rutin mengakses halaman *website* setiap harinya.
f. Perhatikan kesesuaian isi konten halaman website dengan judul halaman yang akan digunakan
g. Kata-kata kunci yang digunakan untuk proses optimasi juga merefleksikan struktur *link* yang ditempatkan dalam halaman website.
h. Lakukan analisa dan riset untuk pemilihan kata kunci yang tepat, hal ini dimaksudkan agar kata kunci tersebut nantinya akan mudah ditelusuri oleh mesin pencarian dan ditampilkan sebagai hasil yang akurat pada halaman hasil pencarian
i. Lakukan juga optimasi komponen-komponen penunjang halaman *website* seperti : video, gambar, audio, dan hal lainnya yang memang diperlukan untuk dilakukan proses optimasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan metode *on-site optimization* juga diharapkan akan menampilkan hasil pencarian yang lebih baik dalam hasil pencarian halaman mesin pencari *(*SERP – *Search Engine Results Pages)*. Dalam mengoptimasikan konten ada dua cara yang bisa dilakukan yaitu dengan cara penggunaan kata kunci dan juga penggunaan link yang berada dalam halaman sebuah *website*, berikut penjelasan singkatnya

a. Optimasi Penggunan Kata Kunci *(Keyword)*

Hampir semua mesin pencarian yang ada menggunakan kata kunci dalam menampilkan hasil pencarian. User atau pengguna internet menginputkan kata kunci yang terdiri dari minimal satu kata kunci atau lebih. Dimana kata kunci yang diinputkan akan digunakan sebagai parameter bagi mesin pencari untuk melakukan proses *query* pencarian pada berbagai macam halaman website yang akan relevan dengan kata kunci yang telah diinputkan sebelumnya.[41]Penggunaan kata kunci merupakan salah satu hal yang sangat memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan inti dari halaman *website*, kemudian gabungan dari kata-kata yang relevan tentunya akan menampilkan sebuah pencarian yang lebih akurat. Selain itu penggunaan kata kunci akan menghubungkan hasil pencarian dengan berbagai macam website yang berhubungan dengan kata kunci yang di inputkan oleh pengguna internet.

[41] Opcit., Hui, Z. Shigang, Q. Jinhua L, & Jianli, C. *"Study on Website Search Engine Optimization. In:International Conference on Computer Science and Service System"* pp. 930-933, Nanjing, China.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Optimasi Penggunaan *Link* pada Halaman *Website*

Sebagian besar mesin pencari populer sepeti google, yahoo, bing dan baidu menggunakan proses perhitungan berapa banyak jumlah *link* yang digunakan menghubungkan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya.[42]Sebuah website yang memiliki lebih banyak *link*, baik internal *link* maupun eksternal *link* akan mendapatkan perangkat yang lebih baik dalam halaman hasil pencarian dari sebuah mesin pencari, bentuk *link* yang disarankan adalah menggunakan model link tradisional yaitu dalam bentuk *link teks* yang disisipkan dalam sebuah konten yang terdapat dalam halaman *website*. Penggunaan *link* dalam bentuk teks akan lebih baik dibandingkan *link* dalam bentuk grafik seperti penggunaan banner dan gambar.[43]Karena hasil pencarian dalam mesin pencari juga lebih mengutamakan ditampilkan dalam bentuk *link-link* teks.

Adanya pengoptimasian konten dalam jual beli online tentunya harus sangat memperhatikan dalam pembuatan kontennya dikarenakan yang menjadi acuan dalam jual beli adalah konten yang memuat gambar produk dan infromasi produk. Dalam penelitian ini konten produk harus berisikan tentang apa yang harus disampaikan kepada calon pembeli tanpa ada yang ditutupi atau adanya kebohongan yang memuat dalam isi konten tersebut. Sehingga calon

[42] Dhawan, S. Kumar, N. & Sethi, D. *"Search Engine Marketing : Key Factors in Design and Implementation"*.International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBEA), Vol.2, Issue 1, Hlm. 37
[43] Ibid., Hlm. 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli tidak akan merasa dirugikan ketika membeli barang tersebut.

c. Urgensi Tekhnologi Infomasi dalam etika bisnis

Perkembangan tekhnologi informasi jelas merupakan sebuah keniscayaan yang tidak akan mungkin dihindari oleh siapapun. Terlebih lagi di era dimana segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia menuntut kecepatan, ketepatan, efisiensi, efektivitas, dan lain sebagainya, dengan hasil yang maksimal dan sempurna. Meninggalkan penggunaaan jasa tekhnologi rasanya mrupakan keputusan yang kurang tepat karena akan melemahkan daya *survive* dan *fight* di tengah persaingan yang kian keras. Masalahnya adalah maukah kita memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan tekhnologi untuk segala kebutuhan hidup kita, antara lain dalam usaha kita.

Dalam kenyataan saat ini, dunia bisnis sudah tidak asing lagi dengan adanya penggunaan tekhnologi informasi, seakan sudah menjadi kewajiban yang harus dilakukan ketika membuka bisnis harus adanya tekhnologi infromasi yang ditunjang dengan sumber daya manusia. para pemilik pengusaha berlomba mengadopsi tekhnologi yang canggih guna meningkatkan eksistensi dan daya saing yang semakin kuat. Disamping itu pula tuntutan kosnumen yang lebih memilih pelayanan yang cepat dan terpercaya. Jika tidak, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukanlah tidak mungkin para konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang memiliki pelayanan lebih cepat dan tentunya terpercaya.

Kegiatan bisnis dengan diiringi oleh tekhnologi informasi tentu terdapat sisi positif yang banyak diraihnya tetapi tentu saja terdapat sisi negatifnya yang tentu saja harus diantisipasi oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Dari sisi negatif inilah yang menjadi alasan kursial betapa pentingnya masyarakat mengetahui dibalik urgensi tekhnologi informasi dalam melakukan jual beli online, sekaligus menjadi antisipasi di masa yang akan datang. Adapun beberapa maraknya alasan kursial yang terjadi akibat adanya bisnis yang dilatar belakangi oleh tekhnologi informasi

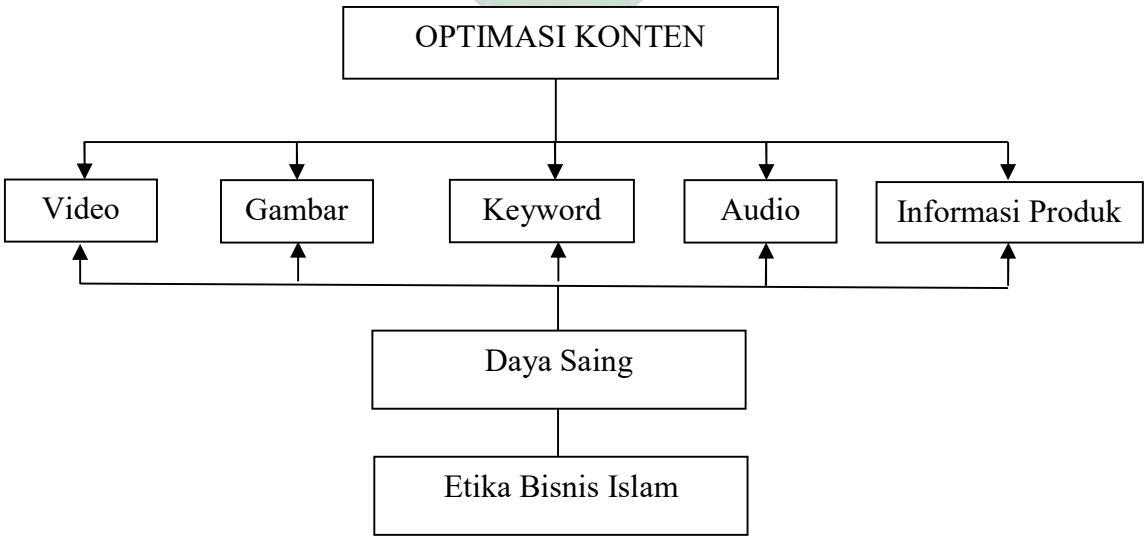
1. Maraknya praktik transaksi yang rentan penyimpangan, antara lain dalam bentuk online *(e-commerce).* Sebagai konsekuensi dari kian canggihnya inovasi di bidang tekhnologi informasi, saat ini telah muncul pelaksanaan transaksi model baru yang bisa dilakukan dari jarak jauh melalui jasa internet. Transaksi model seperti ini tentunya lebih efisien dan efktif, tetapi rentan terjadinya praktik penyimpangan yang sulit diprediksi sebelumnya karena antar pihak pelaku belum kenal kualitas moral masing-masing
2. Semakin maraknya perdagangan bebas yang sulit dihindari oleh berbagai bangsa telah mengenal dunia bisnis dan masuk ke dalam arena persaingan yang sedemikian ketat. Tetapi, untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor bukanlah tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mungkin antar pelaku melakukan penyimpangan etis secara sistematik yang sulit dipantau oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa, dalam perkembangan zaman yang semakin mengarah ke era globalisasi dimana semua akan merasakan kecepatan dalam bertransaksi maupun kefisienan dalam berbelanja sebagai bentuk mengikuti zaman, tetapi dalam hal tersebut tentu ada sisi negatif dan sisi positifnya. Sebagai masyarakat tidak dianjurkan untuk terpaku dalam satu hal dimana masyarakat selalu menomor satukan jual beli online yang melakukan transaksi tidak perlu bertatap langsung, begitu pula sebaliknya masyarakat juga tidak boleh menomor satukan dalam jual beli dimana antara penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan bertatap langsung dikarenakan agar masyarakat bisa mengikuti zaman yang semakin maju dan tidak mudah tertipu dengan kecanggihan tekhnologi informasi. Berikut adalah kerangka konseptual proses internet marketing.

Tabel 1.1
Kerangka Konseptual Optimasi Konten



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Daya Saing

1. Konsep Daya Saing

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai *output* yang dihasilkan oleh tenaga kerja, daya saing merupakan konsep yang merujuk pada kemampuan suatu dalam bersaing dengan perusahaan lainnya untuk menciptakan nilai. Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai.[44]

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat dihindari. Bagi beberapa pebisnis, persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit atau konsumen lebih memilih harga rendah dari pesaing. Namun pada kenyataannya tidak demikian. Persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pebisnis, pesaing itu sendiri dan bahkan para pelanggan.

Strategi merupakan rencana berskala besar, bertujuan ke masa depan untuk berinterakis dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan

[44]Porter ME. *"Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance"*. The Free Press .New York. 1985

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan.[45] Sedangkan menurut Mintzber (1995) strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama sebuah organisasi, kebijakan dan urutan kegiatan menjadi suatu kesatuan. Sebuah strategi yang disusun dengan baik dan rinci maka akan menghasilkan sebuah kegiatan yang aktif dan khas yang didasarkan pada kompetensi internal dan kelemahan relatif perusahaan serta dapat mengantisispasi perubahan lingkungan, tidak hanya itu penyusunan strategi yang yang bijak maka membantu lancarnya kegiatan pada suatu organisasi atau perusahaan, dengan terbentuknya strategi yang baik maka dibalik strategi yang baik tentu adanya pemimpin yang adil, dimana pemimpin tersebut mengesampingkan masalah pribadi demi kemaslahatan anggota organisasi yang ada didalamnya, untuk itu pemilihan pemimpin menjadi suatu hal yang sangat menentukan dalam berkembangnya suatu usaha yang akan lebih maju dan tentunya lebih baik.

2. Implikasi Terhadap Posisi Perusahaan

Definisi strategi sebagai teori perusahaan tentang bagaimana bersaing dengan sukses. Secara umum, implementasi teori prusahaan tentang bagaimana cara bersaing akan memiliki tiga implikasi terhadap posisi kompetitif perusahaan yaitu :

a. Bersaing dengan sangat sukses untuk memperoleh *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri atau pasar mampu memberi nilai tambah dan jika

[45]Pearce dan Robinson. *" Manajemen Strategis",* edisi 10, (Jakarta : Salemba Empat 2008)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya ada beberapa (sedikit) perusahaan yang mampu melakukan tindakan serupa.

b. Bersaing dengan sukses untuk memperoleh *competitive parity* (keunggulan paritas) yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri atau pasar mampu memberi nilai tambah dan cukup banyak perusahaan yang mampu melakukan tindakan serupa

c. Bersaing dengan tidak sukses untuk memperoleh *competitive disadvantgae*, yaitu jika tindakan perusahaan dalam suatu industri atau pasar gagal memberi nilai tambah ekonomis.[46]

Tingkat daya saing suatu negara di kancah perdagangan internasional, pada dasarnya amat ditentukan oleh dua faktor yaitu faktor keunggulan komparatif *(comparative advantage)* dan faktor keunggulan kompetitif *(competitive advantage),* lebih lanjut, faktor keunggulan komparatif dapat dianggap sebagai faktor yang bersifat alamiah dan faktor yang bersifat *acquired* atau dapat dikembangkan/diciptakan. Selain dua faktor tersebut, tingkat daya saing suatu negara sesungguhnya juga dipengaruhi oleh apa yang disebut *Sustainanle Competitive Advantage* (SCA) atau keunggulan daya saing berkelanjutan. Ini terutama dalam kerangka menghadapi tingkat persaingan global yang semakin lama menjadi sedemikian ketat/keras atau *Hyper Competitive*.[47]

---

[46] Barney, J.B. & Arikan, A. M. *"The Resource–based view: origin and implication. The Blackwell handbook of strategic management",* 2001. Hlm. 716,

[47] Tambunan, T. *"Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran, Teori dan Temuan Empiris"*, (Jakarta : LP3ES, 2001)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Prinsip Dasar Larangan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan usaha yang tidak terkendali akan menumbuhkan terjadinya praktek monopoli sebagai suatu sistem yang berlawanan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha itu sendiri. Eksistensi monopoli dalam suatu kegiatan ekonomi dapat terjadi dalam berbagai jenis ada yang merugikan dan ada yang menguntungkan perekonomian masyarakatnya. Oleh karena itu, pengertian masing-masing jenis monopoli perlu dijelaskan untuk membedakan mana monopoli yang dilarang karena merugikan dan mana yang memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat.[48]oleh karena itu ada beberapa bentuk monopoli yaitu :

a. Monopoli terjadi sebagai akibat dari superior skill, yang salah satunya dapat terwujud dari pemberian hak paten secara eksklusif oleh negara.
b. Monopoli terjadi karena amanah Undang-undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 pasal 33 menghendaki negara untuk menguasai bumi dan air berikut kekayaan alam yang terkandung didalamnya, serta cabang-cabang produksi yang menguasai hajat hidup orang yang termaktub dalam pasal 51 UU nomor tahun 1999.

Monopoli karena *historical accident* dikatakan demikian, monopoli terjadi secara alamiah, tidak sengaja dan berlangsung karena proses alamiah.[49]

---

[48] Jhonny Ibrahim. "*Hukum Persaingan Usaha Filosofi Teori dan Implikasi Penerapannya di Indonesia".* (Banyumedia : Malang, 2009). Hlm 40
[49] Ibid., Hlm 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Dasar Persaingan Sempurna

Persaingan sempurna adalah merupakan sebuah struktur pasar yang dapat dapat menjamin terwujdunya aktivitas memproduksi barang atau jasa yang optimal dan efisien. Sehingga baik penjual maupun pembeli memiliki pengetahuan atau informasi harga yang terbaik didalam pasar. Baik penjual maupun pembeli tidak boleh berspekulasi tentang harga, jika penjual menjual produknya dengan harga murah maka dia akan mengalami kerugian dan jika ia menjualnya terlalu mahal maka pelanggan atau pembeli akan pindah ke penjual lainnya yang disebabkan karena ketidak mampuan pembeli terhadap harga produk tersebut.

Pasar persaingan sempurna memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

a. Perusahaan adalah pengambil harga

   Yang dimaksud tersebut adalah (price taker) yaitu perusahaan yang ada di dalam tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Apapun tindakan perusahaan dalam pasar ia tidak akan menimbulkan perubahan atas harga yang berlaku di pasar, karena harga barang ditentukan oleh interaksi di antara keseluruhan produsen dan keseluruhan konsumen.

b. Setiap perusahaan mudah keluar dan masuk

   Produsen dapat masuk keluar sesuka perusahaan tersebut tanpa ada hambatan yang diterima perusahaan tersebut dengan kata lain *free entry*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menghasilkan barang serupa

Barang yang dihasilkan oleh satu produsen dengan yang lainnya hampir sama bahkan sulit untuk dibedakan. Barang yang dihasilkan oleh satu produsen dengan produsen lainnya. Barang seperti itu dinamakan dengan istilah idential atau homogenous. Karena barang tersebut sangat serupa maka konsumen sulit untuk membedakan. Barang yang dihasilkan merupakan pengganti sempurna kepada barang yang dihasilkan oleh produsen-produsen yang lain. Akibatnya tidak ada gunanya menggunakan strategi bukan harga atau *non price competition* yaitu persaingan dengan menggunakan iklan atau promosi ini merupakan cara yang tidak efisien.

d. Terdapat banyak perusahaan di pasar

Karena banyak terdapat perusahaan maka perusahaan tidak dapat menentukan harga atau mengubah harga di dalam pasar. Sifat ini mempunyai dua aspek yaitu jumlah perusahaan sangat banyak dan masing-masing perusahaan adalah *relative* kecil kalau dibandingkan dengan keseluruhan perusahaan yang ada didalam pasar. Akibatnya yaitu sangat sedikti jumlah produksi dalam industri tersebut.

e. Pembeli mengetahui pengetahuan yang sempurna mengenai pasar

Konsumen mengetahui pengetahuan yang sempurna mengenai pasar sempurna karena mereka mengetahui tingkat harga yang berlaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan perubahan atas harga tersebut. Akibatnya produsen tidak dapat menjual barang dagangannya kepada konsumen dengan harga tinggi.[50]

5. Ajaran Islam dalam Bersaing Secara Sehat dalam Bisnis

Bisnis nampaknya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam mencari kebaikkan. Maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, dengan apa yang disebut dengan perdagangan bebas. Maka aktivitas bersaing bisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis lainnya tidak dapat dihindarkan. Hal yang perlu diperhatikan adalah, bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya.[51]

Islam sebagai suatu aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat, dalam kaitan ini, maka Islam memberikan resep untuk menyikapi persaingan dalam bisnis, yaitu : ada tiga unsur yang perlu dicermati 1) pihak yang bersaing 2) cara persaingan dan 3) produk atau jasa yang dipersaingkan. Ajaran berikut dapat dijadikan pijakan dalam melakukan persaingan dalam bisnis yaitu :

a. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta serta sesama kalian secara bathil (QS. An-Nisa)

[50]Yusuf Qardhawi, *"Norma dan tika Ekonomi Islam",* (Gema Insani Press : Jakarta, 197). Hlm. 173

[51]Muhammad, *"Etika Bisnis Islami"* (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan, 2004). Hlm 250-252

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Seorang muslim adalah bersaudara dengan seorang muslim lainnya, tidak menzalimi dan tidak menekannya. (HR. Muslim)

c. Menciptakan suasana sebagai berikut

- Pebisnis muslim tidak mengahalalkan segala cara
- Pebisnis muslim berupaya menghasilkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai syariah
- Pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan aqad-aqad bisnis
- Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang adil dan kondusif dalam persaingan

6. Sumber Daya yang Strategis Penunjang Persaingan Usaha yang Kompetitif

Sumber daya strategis merupakan sekumpulan aset dan kapabilitas yang dijadikan kompetensi inti bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.[52] Kelangsungan atau keunggulan perusahaan tergantung pada sumber daya yang dimiliki, serta strategi apa yang dipiih untuk memberdayakan sumber daya tersebut, sehingga mampu merespon dengan baik peluang dan tantangan dari lingkungan bisnis yang dihadapi.[53] Ada juga yang berpendapat bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh dari sumber daya strategis yang diciptakan atau diakuisisi,

[52] Collis, D. dan C. Montgomery. *"Corporate Strategy : A Resource - Based Approach".* 2nd ed. Irwin McGraw-Hill Boston. 2004

[53] Barney, J.B., & Arikan, A. M. "The Resource–based view: origin and implication. The Blackwell handbook of strategic management", 2001. Hlm 716,Aaker, D. A. *"Developing Business Strategies".* 6th ed. John Wiley & Sons Inc. USA. 2001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipelihara dan dikembangkan oleh perusahaan sebagai basis pemilihan strategi bersaing sehingga nantinya dapat berperan sebagai "strategic weapon" untuk mauver kompetisi pasar yang dihadapinya.[54]

Agar mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, sumber daya harus memiliki atribut sebagai berikut.

a. Berharga *(valuable)* : menetralkan ancaman dan mengeksploitasi peluang
b. Langka *(rare)* : tidak dimiliki oleh kebanyakan perusahaan lainnya
c. Sulit ditiru *(in-imitable)* : fisiknya unik, ketergantungan jalur (bagaimana pengakumulasiannya), ketidakjelasan sebab-akibat (sulit diuraikan seperti apa bagaimana dapat diciptakan kembali) serta kompleksitas sosial (kepercayaan, hubungan interpersonal, budaya, reputasi)
d. Sulit digantikan *(non substitutable)* : tidak ada sumber daya maupun kapabilitas yang sama.[55]

Oleh karena itu dalam memulai bisnis harus memperhatikan empat aspek yang ada dan tentunya sebagai acuan apakah bisnis tersebut layak dikembangkan atau bahkan sebaliknya yang mengacu pada adanya evaluasi yang harus dilakukan.

[54] Aaker, D. A. *"Developing Business Strategies".* 6th ed. John Wiley & Sons Inc. USA. 2001
[55] Lumpkin, GT. Dess, GG. *"Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance".* Academy of Management Review, Vol. 21. 1996. Hlm 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Sistem Dropshiping

1. Konsep Dropshipping

Tranksaksi *dropshipping* merupakan salah satu metode jual beli secara *online*, dimana badan usaha atau perorangan baik itu toko *online* atau pengecer *(dropship)* tidak melakukan penyetokan barang, dan barang didapat dari jalinan kerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki barang sesungguhnya atau yang disebut dengan *dropshipper*. Secara istilah *dropshipping* adalah metode jual beli secara *online*, *dropship* adalah istilah bagi toko *online*, dan *dropshipper* adalah perusahaan yang menawarkan barang dagangan untuk dijual yang akan mengirim barang langsung kepada konsumen setelah toko online membayar harga barang dan biaya pengiriman.

Adanya tiga pihak yang bersangkutan dalam jual beli online menggunakan sistem *dropshipping* dimana tiga pihak tersebut yaitu : *supplier, dropshipper* dan pelanggan, dalam pelaksanaannya *supplier* sebagai pemilik barang sedangkan *dropshipper* hanya menawarkan barang tanpa mempunyai barang yang ditawarkan oleh pelanggan, kemudian adanya pelanggan membeli barang yang ditawarkan oleh *dropshipper*, kewajiban pelanggan adalah membayar harga barang dengan nominal yang sudah ditentukan oleh *dropshipper* beserta biaya pengiriman, disamping itu *dropshipper* mempunyai kewajiban untuk membayar harga barang yang sudah ditetapkan oleh *supplier*, *supplier* pun mempunyai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kewajiban untuk mengirimkan barang yang sudah dibeli oleh pelanggan tetapi dengan label nama *dropshipper.*

Sistem *dropshipping* akan menimbulkan kesalahpahaman ketika barang yang dibeli pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau barang yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan, dalam pelaksanaan tersebut pelanggan akan memberikan komplain kepada *dropshipper* dikarenakan barang yang tidak sesuai, hanya saja pelanggan mengetahui pelanggan tersebut membeli barang kepada salah satu *market place* tetapi pelanggan tersebut tidak mengetahui bahwa *market place* tersebut milik *dropshipper* semakin diyakinkan dengan label nama pengiriman atas nama *dropshipper*. Padahal pelaksanaan sesungguhnya yang mengirimkan adalah *suppplier*, tentunya *supplier* tersebut terhindar dari komplain pelanggan.

2. Kelebihan dan Kekurangan Sistem *Dropshipping*

Sistem *dropshipping* tentunya mempunyai keunggulan dan kelemahan layaknya sistem jual beli pada umumnya, berikut adalah kelebihan dan kekurang sistem dropshipping :

a. Jual beli online dengan menggunakan sistem *dropshipping* mempunyai keunggulan yang lebih besar dari pada bisnis online dengan menggunakan sistem lainnya, berikut keunggulan sistem *dropshipping*:
   1. Menjadi *dropshipper* tidak direpotkan stok barang
   2. *Dropshipper*bisa mengambil keuntungan yang lebih besar sesuai dengan keinginan *dropshipper*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Menjadi *dropshipper* tidak perlu memerlukan banyak modal untuk membayar karyawan, tempat, bahkan tidak perlu mengeluarkan untuk biaya produksi
4. Tidak perlu khawatir jika barang yang ditawarkan tidak laku karena lama tersimpan

b. Adanya keunggulan yang dimiliki sistem *dropshipping*, tentunya ada pula kelemahan yang dimiliki oleh sistem *dropshipping*

1. Selaku *dropshipper* tidak bisa menentukan harga barang, hanya saja *dropshipper* berhak mengambil keuntungan dari harga barang yang sudah ditetntukan terlebih dulu oleh *supplier*
2. *Dropshipper* akan menjadai sasaran pelanggan utama jikalau barang yang dibeli pelanggan tidak sesuai dengan deskripsi produk
3. *Dropshipper* tidak mengetahui barang yang ditawarkan secara fisik hanya saja mengetahui dari deskripsi produk dan gambar yang dikirim oleh *supplier*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mekanisme Sistem Dropshipping

[56]

Gambar 2.1 Mekanisme Sistem Dropshipping

Penjelasan :

1. *Dropshipper* menawarkan produk kepada pembeli dengan dicantumkan nominal harga barang dan jumlah nominal biaya pengiriman
2. Pembeli mentransfer harga barang yang sudah ditetapkan oleh *dropshipper* beserta biaya pengiriman yang sudah ditentukan oleh *dropshipper*
3. *Dropshipper* memberikan informasi kepada produsen adanya pelanggan membeli barang yang ia jual, sekaligus membayar nominal harga barang beserta ongkos kirim dan menginfromasikan alamat pembeli
4. Produsen mempunyai kewajiban mengirim barang yang dibeli oleh pembeli dengan mencantumkan nama *dropshipper* dan alamat *dropshipper*

[56]Mekanisme Sistem Dropshipping,"https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcentrausaha.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F02%2FBisnis-Dropship, "20 Februari 2020"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis *dropshipper* mudah dilakukan oleh semua kalangan, tanpa perlu mengeluarkan modal bahkan biaya produksi.

D. Etika Bisnis Islam

1. Konsep Etika Bisnis Islam

Etika sebagai ilmu pengetahuan, merupakan cabang filsafat tentang tingkah laku manusia dengan fokus utama penentuan baik dan buruk. Sebagai ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlaq atau kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlaq, etika mempersoalkan pengkajian moralitas dan nilai tindakan moral, sehingga dapat diaplikasikan pula pada sistem atau kode dianut.[57]

Istilah etika diartikan sebagai perbuatan *standart of conduct* yang memimpin individu dalam membuat keputusan, etik ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral kedalam kegiatan bisnis. Jadi prilaku etis yang sebenarnya itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya dalam islam etika bisnis itu sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan As-sunnaturasul.[58]

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai

[57] Buchari Alma, *"Dasar-dasar Etika Bisnis Islam"*. Hlm. 52
[58] Ibid., Hlm 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"the buying and selling of goods and services". Bisnis berlangsung karena adanya keberuntungan antar individu, adanya peluang internasional, suaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya.[59]

Bisnis modern merupakan realitas yang amat kompleks. Banyak faktor turut mempengaruhi dan menentukan kegiatan bisnis. Antara lain ada faktor organisatoris-manajerial, ilmiah-teknologis, dan politik-sosial-kultural. Kompleksitas bisnis itu berkaitan langsung dengan kompleksitas masyarakat modern sekarang. Sebagai kegiatan sosial, bisnis dengan banyak cara terjalin dengan kompleksitas masyarakat modern itu.[60]

Bisnis adalah satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi semua orang, secara tidak sadar semua orang pernah melakukan kegiatan bisnis dimana adanya kegiatan bisnis hanya satu perantara yang dilakukan oleh dua atau bahkan lebih orang yang masing masing disebut produsen dan konsumen, meskipun bisa dibilang bisnis kecil adapula dengan bisnis tersebut akan menjadi besar tentunya bisnis tersebut sudah bisa dibilang bisnis yang mendapat keuntungan yang besar dan bisnis tersebut bisa jadi peluang yang makin lama makin meningkat.

Islam adalah salah satu agama dari kelompok agama yang diterima oleh nabi yang mengajarkan monoteisme tanpa kompromi, iman terhadap wahyu, iman terhadap akhir zaman dan tanggung jawab. Islam memiliki

---

[59] Panji Anoraga "*Manajemen Bisnis"* (Jakarta : Rineka Cipta & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, 1997). Hlm. 2

[60]K. Bertens. "Pengantar Etika Bisnis". (Yogyakarta : Penerbit Kanisisu (Anggota IKAPI). 2000). Hlm 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perspektif yang berbeda dengan mendasarkan diri pada Al-Qur'an. Taha jabir Alwani menyimpulkan bahwa manusia telah diperintahkan oleh Allah untuk mlakukan dua bentuk pembacaan yang berbeda secara terus menerus: pembacaan firman-firman Allah (al-Qur'an dan pembacaan alam semesta. Mereka menyerah terhadap semua tindakan yang bersifat independen dan gagal mempertanggungjawabkan tugasnya sebagai hamba Allah SWT *(istikhlaf)* atau penjaga janji Allah SWT *(amanah).* Mereka yang hanya menekankan pembacaan dalam bentuk yang kedua "tidak memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan terdalam", dan seringkali menafikan segala sesuatu yang ada diluar kemampuan mereka untuk menyerap dengan sarana *(supranatural)*[61]

Adanya agama islam tentu adanya masyarakat yang bisa dikatakan lebih buruk dari supranatural, dikarenakan dia tidak mempercayai sama sekali, mereka percaya kepada tuhan yang mereka ciptakan sendiri, dan seringkali mempersamakan Tuhan dengan alam itu sendiri. Pembacaan satu sisi seperti ini hanya akan membawa kepada sikap shirk atau teori-teori abstrak seperti eksistensialisme, pantheisme, atau bahkan matrealisme dialektis. Karenanya, kaum muslimin harus melakukan kedua bentuk pembacaan tersebut secara bersama-sama.[62]

Hakikatnya islam tidak memisahkan antara ekonomi dengan etika, tetapi sebagai seorang dengan beragama islam tentunya semua yang dilakukan seorang muslim tentu adanya batasan, khususnya dalam

[61]Rafiq Issa Bekun. *"Islamic Business Ethics"* (Virgina : The International Institute Of Islamic Thought, 1997)
[62] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjalankan bisnis dimana semua yang dilakukan dalam berbisnis sudah diatur oleh Allah melaui Al-Qur'an dan Al-Hadis, mulai dari larangan bahkan yang disarankan. Adanya larangan tentu saja harus ditinggalkan, tetapi ketika masyarakat muslim meninggalkan atau menjauhi larangan tersebut maka seorang tersebut sudah berani mengambil keputusan yang benar meskipun dalam praktik jual belinya dia merasa rugi.

Berikut ini adalah nilai-nilai etika islam yang dapat mendorong bertumbuhnya dan suksesnya bisnis, yaitu :[63]

a. Konsep ihsan

Ihsan adalah suatu usaha individu untuk sungguh-sungguh kerja, tanpa mengenal menyerah tanpa dedikasi penuh menuju pada optimalisasi, sehingga memperoleh hasil maksimal. Ini tidak sama dengan perfeksionisme melainkan optimalisme

b. Itqan

Itqan adalah membuat suatu dengan teliti dan literatur, jadi harus bisa menjaga kualitas produk yang dihasilkan, adanya penelitian dengan pengawasan kualitas sehingga hasilnya maksimal

c. Konsep hemat

Apa yang diunggulkan oleh protestan *ethics-nya weber*, sebenarnya adalah konsep Islam sejak 14 abad yang lalu telah diajarkan oleh Rasulullah SAW, kepada umatnya. Kita harus hemat, jangan boros, pekerjaan memboros-borosan harta adalah salah satu temen syaitan.

[63] Op Cit., Buchari Alma. Hlm. 56-58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kejujuran dan keadilan

Kejujuran dan keadilan adalah konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya. Kejujuran yang ada pada diri seseorang membuat orang lain senang berteman dan berhubungan dengan dia. Didalam bisnis memupukkan relasi ini sangat akan membantu kemajuan bisnis dalam jangka panjang.

Nilai etik, moral, atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh mempunyai seperangkat pengetahuan tentang nilai. Tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.[64]

2. Pengertian Bisnis

Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata tijarah, yang mencakup dua makna, yaitu : pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah dan Rasul-Nya, berjuang dijalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menafkahkan

[64] Ali Hasan. *"Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan"*. Buku I, Cetakan Kedua. (Yogyakarta : Penerbit CAPS, 2014). Hlm 172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara Allah dengan manusia (hambanya).

Adapun kata makna tijarah yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia, dalam perniagaan ini yang dimaksud adalah perniagaan tentang etika dan tata cara jual beli, utang piutang, sewa menyewa, dan transaksi lainnya. Agar tidak terjadinya salah faham dan kedua belah pihak merasa tidak ada yang dirugikan, maka disarankan dalam melakukan jual beli perlu adanya akuntansi (kewajiban untuk mencatat transaksi) dan notariat (kewajiban adanya persaksian dalam transaksi) dalam pembahasan tentang etika bisnis islam.

Adapun motif dari perniagaan hendaknya untuk beribadah, karena dalam hakikatnya ketika melakukan perniagaan haruslah mengingat Allah, menegakkan shalat, dan membayar zakat. Jadi, perniagaan dalam arti yang lebih khusus pun tidak luput dari dari aktivitas untuk mengingat Allah. Sehingga diharapkan hal ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seorang perniaga dan pengusaha, agar selalu berbuat baik dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam aktivitas bisnis, khususnya penjualan dengan sistem *dropshipping*.

فأمَّ الرجل يُعْطَى السلعةَ فيقال له : » بِعْها ولك كذا يفوكذا كُلِّ دينارٌ دينارٍ

«مِ لن شيءٍ يُسَمِّيه فإنَّ يصالح؛لصذلك لأنه كُلَّما نَقَصَ ثَمَنِ السلعة مِن

ه؛لحقِّه لفهذا لغرزٌ يدري هللجَعَكم

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya :

Adapun seseorang yang memberikan barang lalu mengatakan : silahkan jualkan barang ini lalu dari setiap 1 (satu) dinar, keuntunganmu sekian persen. Maka ini tidak diperbolahkan. Karena setiap kali harga barang turun maka akan turun juga komisinya. Maka ini gharar ia (makelar) tidak megetahui berapa yang akan didapatnya.(Al Muwatha)[65]

3. Tujuan Bisnis Islam

Terlepas dari dua makna kata yakni tijarah dalam makna khusus dan tijarah dalam secara umum, perlu diketahui bahwa bisnis di dalam Al-Qur'an hanya ada dua keuntungan yakni keuntungan akhirat dan keuntungan duniawi. Dimana bisnis atau perniagaan dalam duniawi secara umum, hal ini mencakup bahwa ketika dilaksanakan jual beli atas dasar kedua belah pihak rela dengan pembayaran secara tunai maupun non tunai harus adanya kesaksian, tetapi dalam hal pembayaran apabila pembayarannya dilakukan dengan cara non tunai maka ada suatu tuntutan menuliskan transaksi tersebut tentunya tidak mengurangi jumlah nominal dan melebihkan jumlah nominal yang dibayarkan serta adanya kesaksian dalam hal perniagaan tersebut. Kenyataan ini menjadi satu poin penting bahwa bisnis dan etika transdental adalah satu hal yang tidak bisa terpisah dalam bisnis Islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah.

Bisnis dalam Al-Qur'an dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu : bisnis yang menguntungkan, bisnis yang merugi, dan pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman. *Pertama* bisnis yang menguntungkan

[65] Hadis dari Imam Malik (Al Muwatha, 2/685)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat tiga elemen dasar yaitu : a) mengetahui investasi yang paling baik; b) membuat keputusan yang logis, sehat, dan masuk akal; dan c)mengikuti perilaku yang baik. *Kedua* bisnis yang merugikan, bisnis ini mengandung kebalikan dari bisnis yang pertama karena ketidakadaan atau kekurangan beberapa elemen dari bisnis yang menguntungkan. *Ketiga*, pemeliharaan prestasi, hadiah, dan hukuman. Dalam hal ini Al-Qur'an menyoroti bahwa segala hal perbuatan manusia tidak akan bisa lepas dari sorotan dan rekaman Allah SWT. Maka dari itu, siapapun yang melakukan prestasi yang positif akan mendapatkan pahala *(reward),* begitu pula sebaliknya.[66]

4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai transden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam islam, anntara lain yaitu :

a. Jujur dalam takaran *(quantity)*

Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Allah sendiri secara gamblang mengatakan : "celakalah bagi orang yang curang. Apabila mereka menyukat dari orang lain (untuk dirinya) dipenuhkannya (sukatannya). Tetapi apabila mereka menyukat (untuk orang lain) atau menimbang (untuk orang lain), dikuranginya.[67] Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang

[66] Muhammad Djakfar. "*Agama dan Ekonomi : Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah",* (Malang : UIN Malang Press, 2007) Hlm. 142-147
[67] QS., al-Mutafifin, 83 : 1-3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaku bisnis menurut islam, tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran.

Kepercayaan adalah suatu elmen penting dan yang mendasar. Kepercayaan dihasilkan dari ketulusan hati. Ketulusan hati adalah salah satu dari pada kualitas karakter yang begitu sulit untuk meraih hasil dalam kegiatan bisnis, keluarga atau tempat lain dimana kepentingan diri sesorang bersaing dengan kepentingan pihak lain.

Bertolak dari pertanyaan diatas bagaimanapun kepercayaaan itu adalah sangat mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seseorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. dalam praktik kejujuran dalam jual beli online ini penjual harus memberikan informasi yang transparan tanpa ada yang di tutupi tentang spesifik barang yang dijual.

b. Menjual barang yang baik mutunya *(quality)*

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia binis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan *(balance)* antara memproleh keuntungan *(profit)* dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika, atau adat.[68]

[68] M. Amin Abdullah dan Iwan Triyuwono, "Etika Muammlah" (Malang : Program Pascasarjana UMM, 1997)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Bukanlah kebohongan itu akan menyebabkan ketidak tentraman, sebaliknya kejujuran itu akan melahirkan ketenangan, sebagaiman penjelasan Rasulallah SAW, dalam sabdanya yang diriwayatkan al-Turumduhi dari Abu Musa al-Ansary dari Abdullah Ibn Idris dari Ahu'bah dari Burayd ibn Abi Maryam dari Abi al-Hawra' al-Sa'diy dari al-Hasan ibn Aliy yang mengatakan : Aku hafal dari apa yang diucapkan Rasulallah.

> "*tinggalkanlah apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu. Karena sesungguhnya kejujuran (berkata benar) itu adalah membawa ketenangan dan kebohongan (berkata bohong) itu akan melahirkan kegelisahan" (HR. Al Turmudhi)*

Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan.[69] Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran islam.

Maraknya jual beli online tentunya banyak barang yang dijual melalui media sosial dimana calon pembeli hanya bisa melihat dari gambar atau video dan mengetahui informasi produk yang terdapat di kolom deskripsi pada media sosial tersebut. tentunya penjual harus

[69] Muhammad Nejatullah Siddiqi, *"Kegiatan Ekonomi dalam Bisnis Islam"* (Jakarta : Bumi Aksara, 1991). Hlm. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkata jujur tentang barang tersebut mulai dari merk barang bahkan kondisi barang dengan jujur supaya tidak ada yang merasa dirugikan atas dilakukannya transaksi tersebut

c. Dilarang menggunakan sumpah *(al-qasm)*

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah yang dimaksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan orang atau calon pembelinya terdorong untuk membeli barangnya, dalam islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

> *Dari Abu Hurairah r.a saya mendengar Rasulullah SAW. Bersabda : "sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan. (HR. Abu Dawud)*

Adanya bisnis jual beli online tentunya antara penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi tidak bertatap langsung tidak menutup kemungkinan bahwa adanya deskripsi produk pada foto atau video yang di unggah di media sosial penjual tersebut menggunakan kata-kata sumpah demi meyakinkan calon pembeli tentang barang yang dijualnya. Cara demikian tidak dianjurkan bahkan dilarang, dikarenakan itu akan merugikan orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Longgar dan bermurah hati *(tatsamuh dan taraahum)*

Longgar dan murah hati hal ini seorang penjual dan pembeli melakukan kontak langsung, adanya penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu servis kepada orang lain. Sebuah hadis diriwayatkan oleh a-Turmudhi dari Ikrimah ibn Ammar dari Abu Zumayl dari Malik ibn Marthad dari bapaknya, dari Abi Dharr, yang berbunyi :

> *"Rasulullah SAW bersabda : "Senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu " (HR. Al-Turmudhi)"*

Senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang, dan bukan tidak mungkin para pembeli yang dilayani dengan sangat ramah akan menjadi pembeli tetap dan tentunya menguntungkan untuk pengembangan bisnis dikemudian hari. Tetapi kebalikannya apabila penjual tersebut berlaku tidak ramah bahkan kasar dalam melayani pembeli maka pembeli tersebut akan memilih penjual lain yang lebih ramah

Praktik jual beli online sangat jauh dengan teori tatsamuh dan taraahum dikarenakan antara penjual dan pembeli melakukan kontak langsung tetapi transaksi jual beli online antar penjual dan pembeli tidak melakukan kontak langsung melainkan dengan pembicaraan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ada di media informasi, tetapi dengan yang harus dilakukan dalam transaksi jual beli online penjual tentunya harus bersikap ramah dan bisa merespon dengan cepat apabila ada calon pembeli bertanya tentang produknya.

Sikap tanggap penjual online tentunya menjadi sisi positif dimana kecepatan merespon calon pelanggan akan memberikan sisi kenyamanan, tetapi jika sebaliknya apabila penjual lambat dalam hal merespon calon pembeli maka calon pembeli tersebut akan pindah ke penjual lain. Respon dan cepat tanggap merupakan aspek peningkatan daya saing dalam berbisnis.

e. Membangun hubungan baik *(interrlationship/silat al-rayhan) antar kolega*

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar semua pelaku dalam bisnis. Islam tidak mengehendaki dominasi pelaku yang satu dengan yang lain, baik dalam monopoli, oligopoli, maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan. Dalam kegiatan bisnis perlu digaris bawahi bahwasannya berbisnis tidak mengejar keuntungan materi semata, namun dibalik itu ada jalinan kerjasama yang perlu dipertahankan atas dasar silaturrahmi atau nilai kebersamaan. Silaturrahmi diyakini akan ada hikmah yang diraihnya dengan dijanijkan akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

siapapun yang melakukannya. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh al-Bukhari

> *"Bahwasannya Rasulullah SAW bersabda : barang siapa yang mengharap dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan silaturrahmi"*

Dalam kaitan dengan bisnis, terdapat makna rezeki dan diperpanjang umur bisa berarti bahwa bagi pelaku bisnis yang gemar melakukan silaturrahmi akan berkembang bsinis yang dijalankan. Bisa jadi silatrurrahmi yang dilakukan itu akan akan mendapat banyak infromasi dan semakin banyaknya jaringan, serta dukungan dari berbagai kalangan. Oleh karena itu umur bisnis akan semakin bertahan dan berkembang sesuai dengan yang diharapkan oleh semua orang.

5. Penerapan Nilai-nilai Islam dalam Berbisnis

Ajaran islam terdapat banyak nilai-nilai yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai tersebut tentunya ada yang berkaitan dengan nilai berhubungan dengan Allah SWT dan nilai-nilai yang berhubungan dengan manusia, hingga nilai-nilai dalam berperilaku. Adapun nilai-nilai islam dalam berbisnis dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Nilai kejujuran dalam berbisnis

Kejujuran adalah puncak moralitas dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Tanpa kejujuran, agam tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Begitupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnis tidak akan berjalan baik tanpa ditopang oleh pemilik dan karyawan-karyawan yang jujur. Jujur merupakan pancaran dari iman yang dimiliki pemilik dan karyawan, mereka tidak terbiasa berdusta, baik dalam menghasilkan dan menjual produk maupun manipulasi keuntungan.[70]

Oleh karena itu sikap jujur adalah kunci untuk meraih kesuksesan dalam semua hal termasuk berbisnis, dengan kejujuran semua pengusaha bahkan karyawan akan merasakan ketenangan hati dikarenakan tidak akan terjadinya kesalahpaham antara seorang pribadi maupun sekelompok orang yang disebut organisasi.

b. Nilai kejujuran dalam berjualan

Produk yang halal dan baik yang dihasilkan tidak bermanfaat jika tidak disenangi atau dibeli oleh pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, para produsen/pedagang akan berusaha sekuat tenaga untuk memasarkan hasil produksinya. Ada yang melakukan dengan cara-cara yang syariah tetapi tidak jarang pula ada yang melakukan dengan mengambil jalan pintas dengan meninggalkan kaidah-kaidah syariah yang jelas digariskan dalam ajaran agama islam.

Dapat diambil contoh promosi sebagai ajang memperkenalkan produk ke masyarakat yang biasa dilakukan oleh produsen dengan tujuan agar masyarakat mengetahui atau mengenal produknya tetapi tidak jarang para pengusaha hanya memperkenalkan keunggulannya

[70]Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY. *"Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam"* (Depok : PT RajaGrafindo, 2016). Hlm. 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja tanpa menyampaikan kelemahan barang yang dijual. Tidak hanya itu adanya penjual yang berbuat curang dalam penjualan bahkan berlaku tidak adil.

Islam sangat menjunjung tinggi kepastian dan keterbukaan informasi dalam jual beli, dan islam mengharamkan jual beli yang tidak jelas ukuran, kualitas, harga, atau waktu (gharar). Demikian juga halnya dengan menyembunyikan infromasi baik kepada penjual bahkan pembeli. Oleh karena itu informasi terkait barang yang dijual menjadi hal yang sangat diutamakan kedua belah pihak. Islam juga tidak memperkenankan jual beli yang tidak sesuai dengan akad apabila terjadi pembelian yang tidak sesuai dengan akad, maka pembeli mempunyai hak untuk menerima ganti atau mengembalikan barang yang telah dibeli tersebut.

c. Nilai keadilan dalam berbisnis

Keadilan sebagai salah satu nilai universal yang dijunjung tinggi dan menjadi dambaan dan harapan umat manusia kapanpun dan dimanapun mereka berada. Dalam pandangan islam adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Ini berarti setiap transaksi yang terjadi harus dilakukan secara adil kepada semua pihak tanpa membedakan suku, bangsa, agama, dan jabatan.

Keadilan bukan hanya kebutuhan dari salah satu pihak dalam jual beli tetapi yang lebih hakiki adalah dambaan setiap orang, baik penjual maupun pembeli. Adapun sebabnya, jual beli harus transparan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melarang bai'ul gharar, karena ketidaktahuan terhadap kondisi produk yang bisa merugikan salah satu pihak. Penjual atau pembeli harus memiliki informasi yang lengkap sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Jika salah satu pihak tidak meiliki informasi, maka kewajiban pihak lain untuk memberitahunya.

Dalam poin keadilan berbisnis sangat kental dengan adanya perkembangan jual beli *online* dimana penjual dan pembeli tidak mengetahui spesifikasi barangnya tetapi antara penjual dan pembeli harus mengetahui secara detail kondisi barang. Dengan tidak adanya barang yang sungguh maka antara penjual dan pembeli hanya mengetahui barang tersebut pada deskripsi produk yang dituliskan oleh penjual, dengan begitu harus adanya transparan agar tidak ada yang merasa dirugikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

OPTIMASI KONTEN BERBASIS SISTEM DROPSHIPPING DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

A. Gambaran Umum Optimasi Konten Berbasis Sistem *Dropshipping* dalam Meningkatkan Daya Saing

Dropshipping adalah sistem yang sedang banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan dengan melakukan bisnis *dropshipping* masyarakat tidak perlu mengeluarkan banyak biaya. Bisnis *dropshipping* sangat erat kaitannya dengan pembelian melalui online, selain mempermudah untuk menjualnya calon pembeli juga dengan mudah menemukan produk yang sedang dicari.

Bisnis *online* adalah bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Produk yang dipasarkan berupa produk barang, produk digital, dan jasa.

Bagi masayarakat pada umumnya adalah bisnis penjualan baju berbasis sistem *dropshipping* dan dilakukannya melalui *online*, bisnis tersebut menjadi *trend* dikalangan masyarakat yang hanya dilakukan dengan menggunakan gawai tidak perlu adanya kontak langsung dengan pembeli maupun penjual, tidak hanya itu masyarakat pun menilai bisnis *online* adalah bisnis yang bisa dijalankan dimana saja dan kapan saja sehingga masyarakat menilai bisnis *online* sebagai bisnis sampingan**,** tetapi tanggapan tersebut tidak sesuai dengan pernyataan *dropshipper*, dikarenakan *dropshipper* harus memantau alur pembelian para *pelanggan* dan bersifat cepat tanggap ketika adanya pembeli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertanya kepada *dropshipper*, aspek cepat tanggap itu sangat meyakinkan bagi para pelanggan dikarenakan apabila *dropshipper* tidak cepat tanggap maka pelanggan akan berpindah ke toko lain, dikarenakan bisnis dropshipping banyak kaintannya dengan bisnis penjualan *online* maka, aspek yang terkandung dalam bisnis *dropshipping* mempunyai keterkaitannya dengan bisnis *online*. Berikut adalah aspek-aspek masyarakat memilih bisnis online khususnya *dropshipper*

1. Mengikuti pola masyarakat yang sekarang cenderung lebih gemar berbelanja *online*
2. Dapat mencakup pasar yang lebih luas
3. Bisa dikerjakan dirumah
4. Praktis dan tidak membutuhkan banyak biaya
5. Bisa menjangkau pelanggan lebih luas dalam negeri maupun luar negeri

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan responden yang memilih bisnis penjualan *online* berbasis sistem *dropshipping*, adapun responden yang bernama Nurul Ilmi Suhada selaku pemilih toko Rugosa menyatakan "Mengikuti pola perilaku masyarakat yang sekarang cenderung lebih suka berbelanja online."[71] Selain itu responden yang bernama Alan selaku pemilih toko Febriza Collection menyatakan pendapat "Praktif, low budged".[72] Adapun responden selanjutnya yaitu bernama Putri yang menyatakan "Lebih mudah, tidak butuh office, cakupan pemasaran lebih luas"[73]

[71] Nurul Ilmi Suhada, *Wawancara*, 19 Februari 2020.
[72] Alan, *Wawancara*, Wawancara, 29 Februari 2020.
[73] Putri, *Wawancara*, 03 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan melalui bisnis *online* masyarakat khususnya *dropshipper* memilih bisnis *online* dikarenakan merasa lebih mudah, dan mengikuti zaman yang semakin berkembang dengan memanfaatkan tekhnologi ditambah dengan masyarakat yang konsumtif dikarenakan alur pembelian yang semakin mudah dilakukan, dengan adanya sikap masyarakat yang konsumtif maka akan adanya beberapa pihak yang memanfaatkan aspek tersebut khususnya para penjual.

Adanya bisnis *dropshipping* tentunya harus melihat strategi *dropshipper* yang sedang digunakan oleh banyak *dropshipper* lain, tidak sedikit *dropshipper* yang melakukan berbagai cara agar produk yang ia tawarkan diminati oleh pelanggan, dan ada banyak cara pula *dropshipper* yang menggunakan berbagai cara untuk meyakinkan oleh pelanggan layaknya produk yang ia tawarkan adalah produk pribadi padahal pada kenyataaannya produk yang ia tawarkan tidak pada tangan *dropshipper*, pada hal tersebut kejujuran *dropshipper* yang harus diutamkan. *Dropshipper* harus memberi informasi produk yang sesuai dan perlu adanya tanggung jawab *dropshipper* apabila adanya kesalahan dalam pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pembeli.

a. Produk yang ditawarkan oleh *dropshipper*

Produk yang ditawarkan oleh penjual yaitu baju khususnya baju wanita, baju termasuk kebutuhan primer yang bersifat wajib dipenuhi demi kelangsungan hidup manusia, dalam praktiknya penjualan baju wanita menjadikan bisnis yang menjanjikan dikarenakan banyaknya model baju

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wanita yang hampir setiap harinya berganti model, adanya masyarakat yang sadar akan kebutuhan baju sebagai kebutuhan yang bersifat primer dan dipadukan dengan baju wanita yang mempunyai beragam model akan sangat banyak masyarakat yang berminat untuk melakukan bisnis yang penjualan baju.

Bisnis penjualan baju menjadikan hal yang banyak diminati oleh banyak masayarakat, pria maupun wanita akan bersaing dalam menawarkan produk khususnya produk baju wanita, dari mulai baju yang memiliki *brand* yang berkelas hingga baju wanita dengan harga yang lebih rendah tetapi dengan model yang mengikuti *trend* masa kini. Ada beberapa alasan yang kuat guna menjadikan pilihan untuk menjual baju bagi para pebisnis baju *online*, dengan dimudahkannya dengan adanya jual beli *online* maka penjual tidak direpotkan dengan menyewa tempat untuk menawarkan produknya.

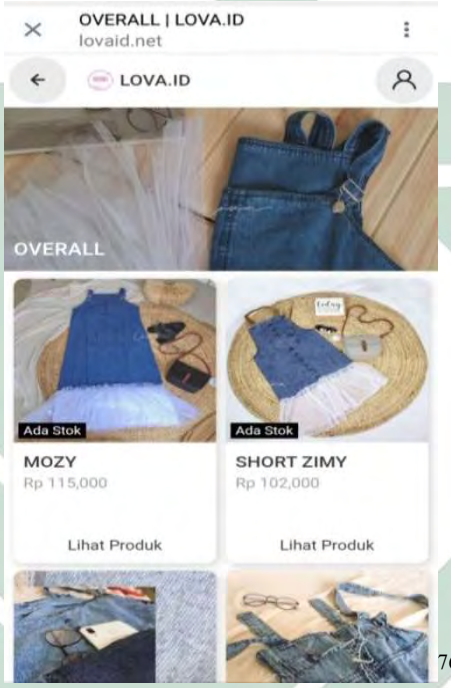
Akan sangat memudahkan dan memberikan keuntungan lebih banyak ketika *dropshipper* tersebut sudah memiliki pelanggan tetap dan toko yang ada di media sosial lainnya sudah dikenal oleh masyarakat, keuntungan tersebut dialami oleh beberapa pemilik toko yaitu :

Responden yang bernama Putri selaku pemilik toko Cottonary yang memberikan alasan memilih bisnis penjualan baju online yaitu. "Saya memiliki ketertarikan dengan dunia *fashion*, dan saya juga sangat suka dengan dunia bisnis"[74]

[74]Putri, *Wawancara*, 03 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya responden yang bernama Agris Priladha pemilik toko Lova.id yang menyatakan alasan memilih bisnis penjualan baju online yaitu."Lebih tepatnya baju wanita, karena wanita yang lebih konsumtif dan ingin tampil beda tiap hari."[75] Berikut adalah gambar produk yang ditawarkan pada website pribadi.



[76]

Gambar 3.1
Gambar Produk

Selanjutnya responden yang bernama Gita Arista Putri Pratiwi selaku pemilik toko Giandra Outfit yang menyatakan alasan memilih bisnis penjual baju *online* yaitu." Karena bisa disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama dan selalu mengikuti *trend*".[77]

[75]Agris Priladha, *Wawancara*, 03 Maret 2020
[76]Agris Priladha, https://lovaid.net/home, 28 Februari 2020
[77] Gita Arista Putri Pratiwi, *Wawancara*, 04 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat ditarik kesimpulan masyarakat yang memilih berjualan baju mempunyai alasan yang hampir sama dimana alasan tersebut diungkapkan adanya *trend* atau model yang hampir setiap harinya berganti, didampingi dengan masyarakat khususnya wanita yang gemar akan *mix and match* baju sehingga secara tidak langsung baju dengan model terbaru akan menjadi sasaran utama, tidak hanya itu bisnis penjualan baju tentunya memiliki karakteristik yang tidak membosankan bagi para masyarakat khususnya kaum wanita dengan mempunyai kretivitas baju yang memiliki kesan model lama akan menjadi menarik dipakai ketika adanya kaum wanita yang berani tampil beda dengan kreatvitas yang ia miliki.

Keuntungan tersebut semakin dirasakan oleh para *dropshipper* dikarenakan dengan menerapkan sistem *dropshipping* maka *dropshipper* tidak menyimpan barang yang ia jual melainkan ia hanya menawarkan, tetapi apabila ia menyimpan barang dengan model lama, maka model tersebut akan tergeser oleh model baru, tentunya produk tersebut akan tidak menarik pelanggan.

Daya saing akan semakin meningkat ketika *dropshipper* memanfaatkan *website* guna menawarkan produk yang ia jual, dikarenakan dengan menerapkan *website* jaringan pemasarannya lebih luas dibandingkan dengan hanya memanfaatkan *market place* dan *e-commerce.* Peningkatan daya saing pula juga bisa dilakukan dengan menciptakan model produk baru yang lagi trend pada masanya. Adapun cara yang digunakan *dropshipper* untuk menarik pelanggan yaitu melakukan *give*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

away, pembelian satu gratis satu, bahkan dengan menerapkan potongan harga (diskon).

B. Optimasi Konten Berbasis Sistem Dropshipping Ditinjau dari Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Daya Saing

Adanya bisnis dengan menggunakan sistem *dropshipping* tentunya dengan memanfaatkan optimasi konten dan menggunakan *website* sebagai tempat untuk menawarkan produk, tetapi ada *dropshipper* pula yang belum menggunakan *website* guna menawarkan produk. Adapun pengertian penjualan melalui website dan tidak melalui *website* yaitu :

1. Mekanisme Penjualan pada Website

Dropshipper yang menjalankan bisnis jual baju *online* dengan menggunakan *website* tentunya mempunyai cara tersendiri dibandingkan dengan menggunakan *e-commerce* dikarenakan bagi *dropshipper* menggunakan *website* lebih mudah dan dapat dikelola sendiri. tentunya dengan menggunakan website *dropshipper* bisa meningkatkan *traffic* dan meningkatkan penjualan. Mekanisme penjualan pada website :

a. *Dropshipper* menggunakan *website* pribadi yang digunakan untuk bisnis penjualan baju *online.*
b. *Dropshipper* mengupload foto dari *supplier*.
c. *Dropshipper* menetapkan harga yang sudah ditetapkan lalu dicantumkan pada kolom deskripsi.
d. *Dropshipper* mencantumkan deskripsi produk yang ia tawarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. *Dropshipper* mencantumkan deskripsi produk yang ia jual pada kolom komentar yang sudah tersedia pada *website.*

f. *Dropshipper* mencantumkan nama atm yang digunakan untuk membayar nominal harga barang yang dibeli oleh pelanggan.

Dropshipper mempunyai cara agar website yang dikelola mudah dikunjungi pelanggan yaitu dengan cara mencantumkan link pada media sosial khususnya instagram, maka secara tidak langsung pelanggan akan mengunjungi *website*, peluang kunjungan pelanggan pada *website* akan berubah menjadi pelanggan jika foto produk yang menarik pelanggan dan melihat banyaknya *review* yang meyakinkan calon pelanggan.

2. Mekanisme Pembelian Tidak Menggunakan *Website*

Adanya pelanggan yang melakukan pembelian pada *website* adapula pelanggan melakukan penjualan melalui *marketplace* atau bahkan melakukan pembelian melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp*, pilihan itu pun tergantung pelanggan tetapi karakteristik pelanggan yang tidak mudah ditebak maka banyaknya pelanggan akan lebih memilih melakukan pembelian pada *marketplace* dengan salah satu *platform* yang sudah ia yakini. Adanya pembelian melalui *marketplace* yaitu :

a. *Dropshipper* menggunakan akun pribadi di salah satu *marketplace.*

b. *Dropshipper* mengupload foto yang diberikan oleh *supplier.*

c. *Dropshipper* mencantumkan harga yang sudah ia tetapkan dan dicantumkan pada kolom deskripsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Dropshipper* mencantumkan deskripsi dan spesifikasi produk yang ia tawarkan pada kolom yang sudah disediakan oleh *market place.*

e. Ketika *customer* melakukan pembelian maka *marketplace* akan memberikan konfirmasi berupa kode yang digunakan untuk melakukan pembayaran.

Adanya perbedaan yang signifikan pada mekanisme pembayaran antara pembelian menggunakan *website* dan pembelian menggunakan *market place*, dimana perbedaan tersebut yaitu ketika pelanggan membeli salah satu produk pada *market place* maka adanya kode untuk pembayaran, sedangkan apabaila melakukan pembelian melalui *website* pelanggan akan diberikan nomer rekening yang dimiliki oleh penjual.

Bagi penjual akan merasakan kenyaman apabila pelanggan membeli produk pada *website* dikarenakan karakteristiknya terkesan lebih mudah, dan proses pembayarannya akan lebih cepat ketika pembelian melalui *website*, karena pembayaran melalui *website* akan langsung masuk pada rekening pribadi *dropshipper* sedangkan pembayaran melalui *market place* harus menunggu konfirmasi dari pelanggan, karakteristik yang dimiliki *market place* dengan cara seperti itu guna mengantisipasi apabila adanya barang yang diterima oleh *customer* tidak sesuai atau adanya penipuan.

Adapun penjualan melalui *website* ataupun tidak melalui *website* *dropshipper* harus menerapkan penjualannya dengan menggunakan etika bisnis islam, dengan etika bisnis islam tentunya akan mengatur alur pembelian hingga pengiriman barang yang dibeli oleh pelanggan, begitupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menerapkan etika bisnis islam akan mengatur alur dari mulai *dropshipper* menjalankan bisnis dengan *supplier*. Dalam penawaran produk *dropshipper* harus memberikan.

1. Video : Tentunya video yang disediakan oleh *dropshipper* harus memperlihatkan produk yang ditawarkan secara jelas.
2. Gambar : Gambar atau foto produk harus diambil *dropshipper* dengan jelas
3. *Keyword* : *Keyword* adalah aspek penentu dalam penawaran produk, dikarenakan pelanggan akan lebih mudah menemukan produk yang dicari, oleh karena itu sangat disarankan *dropshipper* menggunakan kata kunci lebih dari satu kata.
4. Audio : Audio termasuk komponen pembantu dari adanya video, dikarenakan apabila video tanpa audio pelanggan tidak akan mengetahui ciri fisik dari barang yang ditawarkan hanya saja pelanggan bisa melihat
5. Informasi produk : Informasi produk menjadi hal yang diutamakan dalam penawaran produk dan tentunya besar kaitnnya dengan aspek etika bisnis islam, dikarenakan *dropshipper* mempunyai kewajiban memberika informasi produk secara jelas dan transparan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS OPTIMASI KONTEN BERBASIS *DROPSHIPPING* BERDASARKAN ETIKA BISNIS ISLAM

A. Analisis Optimasi Konten Berbasis Sistem *Dropshipping* dalam Meningkatkan Minat Calon Pelanggan

Beberapa *dropshipper* akan mengupayakan agar toko yang ada di *marketplace*, *website*, bahkan media sosial itu dikenal oleh masyarakat luas, adapun *dropshipper* mempunyai cara masing-masing yang akan dilakukan, dengan menggunakan iklan maka akan menaikkan *traffic* serta meningkatkan penjualan. Tetapi ada dua macam iklan yang sering digunakan oleh *dropshipper* yaitu iklan berbayar dan iklan tidak berbayar, penentuan iklan tersebut tentunya melihat kemampuan para *dropshipper*, yang mana ada *dropshipper* yang menentukan menggunakan iklan yang tidak berbayar dikarenakan kurangnya dana bahkan ada *dropshipper* juga melakukan iklan berbayar dengan membayar orang *(endorse)* guna menawarkan produknya. Upaya *dropshipper* tidak hanya menerapkan iklan tetapi *dropshipper* juga menerapkan cara lain.

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yakni tentang analisis optimasi konten berbasis sistem *dropshipping* dalam meningkatkan minat calon pelanggan yang meliputi pengambilan keputusan menggunakan strategi iklan berbayar atau tidak berbayar, selanjutnya peneliti juga menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsep pengiklanan untuk toko dan hasil yang ditemukan akan dianalisis, kemudian disimpulkan.

Berikut peneliti memaparkan hasil wawancara di lapangan dan beberapa melalui pesan pribadi dengan narasumber yang menjalankan jual beli baju *online.* Strategi apa saja yang diterapkan agar pelanggan tertarik pada produk yang dijual dan pelanggan tersebut merasa nyaman berbelanja pada market place *dropshipper*, lalu iklan apa saja yang mereka terapkan agar toko tersebut dikenal oleh masyarakat.

Responden yang bernama Ixora selaku pemilik toko Ixora Indonesia yang memaparkan upaya yang dilakukan untuk *market place* yaitu.[78]"Menginput produk ke dalam *marketplace* seperti shopee, sehingga pelanggan bisa merasa aman dengan aktivitas belanjanya. Memberikan diskon menarik untuk pembelian via website. Menjual produk dengan harga yang terjangkau"

Selanjutnya responden yang bernama Puteri Habib selaku pemilik toko Na7uku yang memaparkan upaya yang dilakukan *untuk market place* yaitu.[79]"Pelayanan terbaik, penawaran menarik, foto produk menarik"

Selanjutnya responden yang bernama Putri selaku pemilik toko Cottonary yang memaparkan upaya yang dilakukan untuk *market place* yaitu.[80]"Menyediakan berbagai macam pilihan penjualan untuk memudahkan, menyajikan informasi produk seakurat dan selengkap mungkin, menyajikan visual yang menarik di feeds instagram."

[78]Ixora, *Wawancara*, 19 Februari 2020.
[79]Agris Priladha, *Wawancara*, 03 Maret 2020.
[80]Putri, *Wawancara*, 03 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya responden yang bernama Puteri Habib selaku pemilik toko na7uku yang memaparkan upaya yang dilakukan untuk *market place* yaitu.[81]

> Mencari inovasi terbaru dan membuat produk yang baik, memberikan contoh konten yang menarik, konten yang menarik adalah prioritas utama, bisa disebutkan semua karena konten, konten tentunya harus menarik meskipun baru memulai bahkan sudah menjalankan konten adalah sifat yang paling utama tidak hanya itu selain membuat konten yang menarik konten yang diperlihatkan oleh pelanggan harus menerapkan aspek kejujuran dalam menawarkan produk. Memberikan informasi yang jujur kepada para pelanggan terkait barang yang ia jual. Iklan yang saya terapkan untuk penawaran produk saya yaitu Facebook dan IG ads. Memperbanyak tempat penjualan seperti : Shopee, Tokopedia, youtube dan lain-lain. memang belum semua saya lakukan dikarenakan adanya kendala dan beberapa resource yang belum memadai, tidak lupa untuk mmbuat bisnis plan dikarenakan bagi saya bisnis plan juga penting

Dari hasil wawancara antara narasumber dan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya yang dilakukan oleh para *dropshipper* adalah memberikan pelayanan yang baik dikarenakan pelayanan dan foto yang menarik pelanggan adalah faktor yang penting untuk diterapkan dalam menjalankan bisnis, selain foto yang menarik pelanggan tentunya *dropshipper* juga harus memberikan infromasi yang memuat informasi tentunya informasi yang dicantumkan adalah informasi yang jelas dan transparan, sehingga pelanggan akan lebih percaya kepada *dropshipper*.

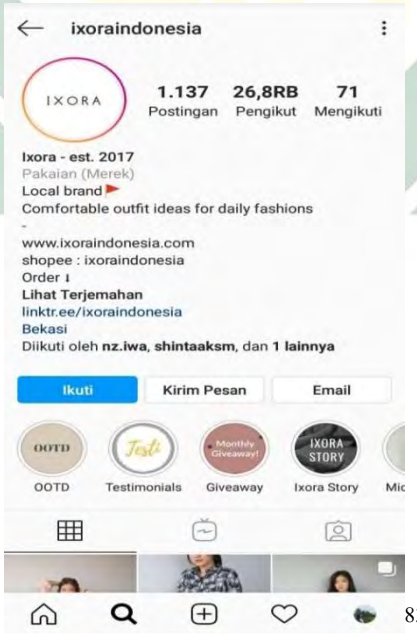
Memperluas market place tentunya dengan memanfaatkan media sosial yang sekarang menjadi *trend* di masyarakat adalah salah satu cara yang dilakukan oleh *dropshipper* agar barang yang ia jual semakin dikenal oleh masyarakat dan peluang penjualan juga semakin meningkat.

[81] Puteri Habib, *Wawancara*, 02 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Upaya tersebut dilakukan dengan menggunakan berbagai tekhnologi infromasi atau media sosial, tentunya ada *dropshipper* yang menggunakan iklan berbayar maupun iklan tidak berbayar. Berikut peneliti memaparkan hasil penelitian tekhnologi informasi atau media sosial apa saja yang digunakan dalam menawarkan produknya.

Responden yang bernama Alan selaku pemilik toko Febriza Collections yang menyebutkan macam-macam tekhnologi informasi dan media sosial yang digunakan untuk menawarkan produknya.[82] "Tekhnologi informasi yang saya terapkan dalam menawarkan produk yaitu Internet : IG ,FB, Tiktok ". berikut adalah gambar foto produk yang digunakan untuk menawarkan produk tidak berbayar dengan melali instagram atau lebih tepatnya *(feeds instagram).*



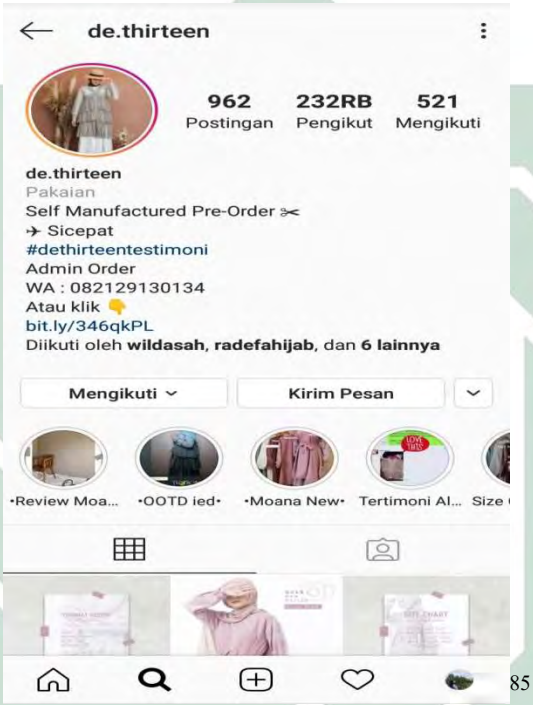
[83]

Gambar 4.1
Iklan Pada Instagram Tidak Berbayar

[82]Febriza, *Wawancara*, 29 Februari 2020
[83]Ixora, "https://instagram.com/ixoraindonesia?igshid=1hfax3q7omkuu" 20 Februari 2020"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responden yang kesembilan Zara selaku pemilik toko Mamanja Nursing.wear yang menyebutkan macam-macam tekhnologi infromasi dan media sosial yang digunakan untuk menawarkan produknya melalui instagram promote". Berikut adalah gambar iklan melalui instagram promote dan menggunakan jasa endrose (iklan berbayar)".[84]



85

Gambar 4.2
Iklan Berbayar (Endorse)

Responden selanjutnya bernama Agris Priladha selaku pemilik toko Lova.id yang menyebutkan macam-macam tekhnologi infromasi dan media sosial yang digunakan untuk menawarkan produknya."e-commerce dan social media".[86]

[84]Zara, *Wawancara*, 03 Maret 2020
[85]De.Thirteen,https://instagram.com/de.thirteen?igshid=13x25l3qioc1m" 20 Februari 2020"
[86] Agris Priladha, *Wawancara*, 03 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil wawancara antara *dropshipper* dan peneliti dapat ditarik kesimpulan media sosial yang digunakan para *dropshipper* adalah menggunakan instagram untuk pengiklanannya, karena dengan menggunakan instagram *promotion* tidak memerlukan biaya dan terkesan lebih mudah untuk dilakukan dibandingkan dengan menerapkan iklan yang berbayar seperti endrose *influencer* atau membayar orang guna menawarakan produk yang *dropshipper* jual, karena iklan berbayar belum tentu menjanjikana akan adanya peningkatan penjualan

Berikut adalah hasil wawancara antara peneliti dan narasumber yang pernah menerapkan endorse tetapi hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Tetapi pemilihan iklan berbayar maupun tidak berbayar akan memiliki hasil yang berbeda, pemilihan iklan berbayar maupun tidak berbayar bisa dikatakan dropshipper sudah menerapkan optimasi konten pada produk atau toko yang ia kelola.

Responden yang bernama Rachel Lystiaren selaku pemilik toko Radefa Hijab yang menyatakan pendapatnya keunggulan menerapkan optimasi konten guna menawarkan produknya.[87]

> Bagi saya iklan berbayar atau orang-orang yang biasa menyebutnya endorse, mungkin cukup satu kali saja ya mbak, itu pun kalau saya mau terapkan lagi saya akan mikir ulang untuk menggunakan iklan berbayar, soalnya dulu saya pernah membayar orang bisa dikatakan dia selebgram yang namanya sudah diprtimbangkan, saya mengambil sistem photoshoot dimana saya memilih baju jualan saya terus dia pakai untuk photoshoot tapi dengan perjanjian sebelumnya setelah photoshoot baju itu dikembalikan, sampai setelah photoshoot bajunya belum dikembalikan akhirnya saya menghubungi manajernya untuk meminta kejelasan tapi tidak direspon, saya sudah menghubungi berkali-kali tapi belum juga

[87]Rachel Lystiaren, *Wawancara*, 14 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

direspon sampai titik saya sudah mau mengikhlaskan alhamdulillah dikembalikan barangnya, tetapi hasil dari endorse tidak ada kemajuan toko saya tetap seperti biasa tidak ada yang membeli dengan atas nama rekomendasi dari dia, setelah saya melakukan iklan berbayar tapi hasilnya seperti itu saya tidak ingin ulangin, malah saya lebih mengutamakan orang yang pernah berbelanja ke saya khususnya pelanggan tetap, lalu dia kasih review tentang produk saya dan di upload di instagram story atau di media sosial miliknya pribadi. Secara tidak langsung itu pelanggan saya tersebut menawarkan produk saya, dan gak hanya sekali dua kali ada orang yang kesini menanyakan ada krudung, baju atau lainnya yang di pakai ini tidak mbak, dan dia pasti beli soalnya dia tertarik, dan demi kenyaman dia dan saya tentunya pelanggan yang memberi review aku kasihlah imbalan entah satu barang atau dua barang, kalau untuk sistem dropshipping saya biasanya mencari supplier yang tentunya berlaku jujur pada produk yang dijual setelah itu biasanya gambar yang dikirim oleh supplier tidak langsung saya upload tapi saya edit dulu perbagus dulu biar makin enak dilihat, cara itu bagi saya paling ampuh untuk menarik pelanggan tidak hanya itu biasanya saya kasih keyword yang mudah ditemukan oleh pelanggan.

Dari hasil wawancara antara narasumber dan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan berbayar belum tentu menjadi cara yang dapat dimanfaatkan dalam menawarkan produk, karena yang terpenting adalah mempertahankan kenyamanan pelanggan tetap pada toko dan secara tidak langsung pelanggan tersebut akan merekomendsikan barang yang *dropshipper* jual kepada masyarakat luas dengan memberikan review kenyamanan berbelanja pada toko yang *dropshipper* kelola.

Penentuan iklan berbayar atau tidak berbayar tergantung pada *dropshipper*, apabila *dropshipper* memilih iklan berbayar tentunya ia memiliki kecukupan dana untuk memakai jasa *endorse*, tetapi apabila *dropshipper* memilih iklan yang tidak berbayar tentunya ia mempunyai alasan tertentu sehingga memilih iklan yang tidak berbayar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi yang dilakukan oleh *dropshipper* tidak hanya dengan pengiklanan tetapi banyak dari *dropshipper* pula yang menggunakan strategi seperti diadakannya *giveaway* untuk masyarakat luas, sasaran utamanya adalah pengguna media sosial yang aktif, dengan diadakannya *giveaway* tentunya *dropshipper* mempunyai target tertentu yang bisa diharapkan olehnya. Banyak dari *dropshipper* yang mengadakan *giweaway* tetapi dengan syarat yang akan menguntungkan bagi tokonya, beberapa syarat atau ketentuan ketika *dropshipper* mengadakan *giveaway* yaitu : memposting gambar atau video yang sudah ditetapkan oleh *dropshipper*, masyarakat yang mengikuti *give away* tersebut wajib menandai beberapa orang agar banyak orang yang mengetahui adanya *giveaway* tersebut dan ikut serta dalam *giveaway*, dan adapula *dropshipper* yangmenggunakan cara *quiz*.

Selain give away *dropshipper* juga menggunakan strategi potongan harga atau yang biasa disebut diskon, bahkan ada cara lain pula seperti membeli satu gratis satu, terbukti bahwa potongan harga adalah strategi yang paling bisa diandalkan karena banyak dari masyarakat akan tertarik ketika adanya potongan harga meskipun potongan harga tersebut bisa dibilang sedikit.

Selain potongan harga tentunya hampir semua penjual akan mengeluarkan produk baru khususnya penjual baju terutama baju yang wanita karena hampir tiap bulan model baju wanita berubah-ubah dengan mengikuti pola *trend* yang lagi berkembang pesat, disamping itu banyak dari wanita yang ingin tampil menarik dengan baju yang mengikuti *trend*, sehingga dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebiasaan wanita tersebut akan dimanfaatkan oleh para *supplier* bahkan *dropshipper* untuk mencari keuntungan.

Tentunya masih banyak lagi strategi yang dilakukan oleh *dropshipper* tetapi dengan banyak strategi tersebut *dopshipper* hanya memiliki satu tujuan adapun tujuan *dropshipper* yaitu agar masyarakat mengetahui toko yang *dropshipper* kelola disamping itu memperkenalkan barang-barang yang ia jual dengan model yang beragam dan model yang mengikuti perkembangan *trend*, dengan begitu masyarakat akan tertarik bahkan adapula pelanggan yang akan menunggu koleksi terbaru dari toko yang *dropshipper* kelola. Adapun upaya yang dilakukan oleh *dropshipper* tentunya *dropshipper* juga menerapkan optimasi konten, dikarenakan pola optimasi konten sangat penting bagi *dropshipper*.

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan pengamatan pada konten produk atau gambar baju wanita yang ditawarkan pada *market place* atau website pribadi *dropshipper*.

No.	Pengamatan konten	Hasil Pengamatan Konten
1.	*Supplier* mengirimkan gambar produk yang akan ditawarkan oleh *dropshipper*	*Dropshipper* mengedit atau memperbagus gambar produk yang dikirim oleh supplier sehingga lebih menarik pelanggan
2.	*Supplier* memberikan informasi produk seadanya kepada dropshipper	*Dropshipper* yang akan menawarkan produk menambahkan kalimat yang akan lebih meyakinkan para pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.	*Supplier* juga mengirim video yang memperlihatkan kondisi barang yang ditawarkan	*Dropshipper* menambahkan audio sehingga calon pelanggan yang melihat akan mudah menagkap informasi yang disampaikan
4.	*Supplier* menetapkan harga yang diberikan kepada *dropshipper*	*Dropshipper* merubah harga yang diberikan oleh supplier dikarenakan harga yang ditetapkan oleh dropshipper itulah laba yang akan diambil oleh *dropshipper*
5.	Adanya penjual yang menjual produk yang sama tetapi tidak cepat tanggap dalam melayani pelanggan	*Dropshipper* yang cepat tanggap ketika adanya calon pelanggan yang bertanya tentang produk yang ia tawarkan

a. Pola optimasi konten yang diterapkan oleh *droshipper*

Pola optimasi konten yang digunakan *dropshipper* yaitu dengan memanfaatkan *website* untuk melakukan jual beli *online*, dengan begitu para *dropshipper* tidak hanya mempunyai toko di *marketplace* dan menawarkan barangnya melalui media sosial, dikarenakan peluang penjualan semakin meningkat dengan adanya jual beli melalui website dan melalui website pula pelanggan akan lebih mudah menemukan barang yang dicari. Ketika sudah diterapkannya pola optimasi konten dengan cara menggunakan website sebagai sistem jual beli *dropshipper*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga mempunyai cara agar pelanggan nyaman berbelanja di toko yang *dropshipper* miliki.

Pola optimasi konten semakin digemari oleh *dropshipper* dikarenakan pola tersebut menjadi salah satu pilihan bagi para *dropshipper* pemula bahkan *dropshipper* yang mempunyai latar belakang sebagai *spamer*, tentunya sangat menguntungkan dikarenakan para *dropshipper* mempunyai ambisi untuk memperbaiki konten produk tidak berambisi memperbanyak toko.

Responden yang bernama Puteri Habib selaku pemilik toko Na7uku yang menyatakan tentang penjualan di website mempunyai keunggulan yang lebih selain berjulan di media sosial. ”Jujur saja, karena perilaku pelanggan selanjutnya tidak bisa ditebak, bisa jadi mengarah kesana. Mereka tidak mau sesuatu yang terkesan mensusahkan . Mereka sudah tau apa yang mereka mau, dan eksekusi belanja (menurut saya, saat ini perilaku pelanggan masih sebagian kecil yang seperti demikian)”[88]

[88] Puteri Habib, *Wawancara*, 02 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

[89]

Gambar 4.3
Penawaran Produk yang menerapkan Website

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan berubah-ubah, perilaku tersebut dapat mengarah pada pembelian melalui website dikarenakan bagi pemilik toko ia beranggapan bahwa pelanggan akan lebih memilih toko yang tidak bertele-tee melainkan mereka akan memilih apa yang mereka inginkan dan terkesan tidak menjadikan pelanggan bingung.

Responden yang bernama Nurul Ilmi Suhada selaku pemilik toko Rugosa yang menyatakan tentang penjualan di website mempunyai keunggulan yang lebih selain berjulan di media sosial. [90] "Untuk meningkatkan kepercayaan pada produk yang saya jual kepada pelanggan"

[89]Putri Habib, https://na7uku.com/ 20 Februari 2020
[90]Nurul Ilmi Suhada, *Wawancara*, 19 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan *website* untuk melakukan jual beli maka pelanggan akan lebih percaya kepada penjual bahwa barang yang ia jual tidak barang yang memiliki kualitas rendah.

Responden yang bernama Ixora selaku pemilik toko Ixora Indonesia yang menyatakan tentang penjualan di website mempunyai keunggulan yang lebih selain berjulan di media sosial.[91]"Meningkatkan kredibilitas, mempermudah pelanggan dalam berbelanja, tidak khawatir dengan masalah persediaan barang karena dapat mengatur stock di *website*, memiliki database pelanggan"

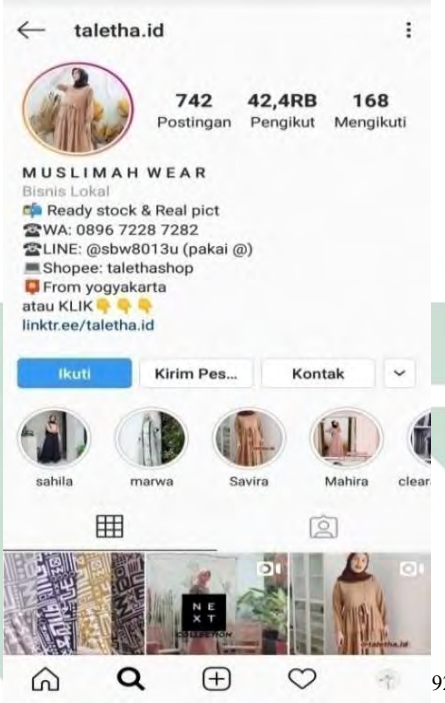
Sudah tidak diragukan lagi dengan menerapkan pola optimasi konten dengan cara melakukan penjualan pada *website* adalah salah satu cara dari sekian banyaknya optimasi konten, dengan menerapkan penjualan melalui *website* adalah salah satu hal yang menjanjikan guna meningkatkan *traffic* dan penjualan pada salah satu toko yang baru merintis hingga toko yang sudah berjalan beberapa tahun.

Selain menerapkan optimasi konten *dropshipper* juga melakukan iklan berbayar maupun tidak berbayar, upaya yang dilakukan tersebut semata agar masyarakat mengenal produk yang dijual dan tertarik untuk dibelinya, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa menerapkan iklan berbayar juga akan memberikan sisi positif dimana akan adanya peningkatan penjualan dan meningkatkan *traffic*. Meskipun begitu optimasi konten menurut para *dropshipper* adalah hal yang penting untuk

[91]Ixora, *Wawancara,* 21 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan karena dengan pola optimasi konten toko yang ada di *marketplace* dan di media sosial akan banyak dikunjungi pelanggan.



[92]

Gambar 4.4
Penawaran Produk melalui media Sosial Instagram

Responden yang bernama Yulianti selaku pemilik toko Taletha.id yang belum menerapkan *website* guna menawarkan produk melainkan dengan menerapkan media sosial khususnya instagram.[93]"Tidak"

Responden yang bernama yaitu Zara selaku pemilik toko Mamanja.Nursingwear yang belum menerapkan *website* guna menawarkan produk melainkan dengan menerapkan media sosial

[92]Yulianti, https://instagram.com/taletha.id?igshid=osvqk089pfjo20 Februari 2020
[93] Yulianti, *Wawancara*, 05 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khususnya instagram.[94]"Di website belum, di e-commerce sudah lama sejak pertama e-commerce ada, 2014 2015"

Dapat ditarik kesimpulan bahwa jika *dropshipper* tidak menerapkan penjualan pada website maka *dropshipper* tersebut akan memanfaatkan instagram dan *e-commerce* guna menawarkan produknya, tetapi tentunya ketika *dropshipper* memanfaatkan *website* guna penawaran produk maka jaringan penjualan akan lebih luas dan lebih mudah diatur oleh *dropshipper*.

B. Analisis Optimasi Konten Berbasis Sistem *Dropshipping* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah etika yang mengatur semua mekanisme atau alur bisnis yang dilakukan oleh masyarakat khususnya masyarakat yang beragama islam, dan tentunya etika tersebut harus diterapkan dalam menjalankan bisnis. Salah satu aspek yang terpenting dalam etika bisnis islam yaitu aspek kejujuran dimana salah satu aspek tersebut yang harus diterapkan dalam melakukan bisnis, khususnya adalah bisnis *online* dimana pelanggan tidak mengetahui barang yang *dropshipper* jual, pelanggan hanya melihat tampilan visual tanpa melihat tampilan fisik dari barang yang hendak dibeli.

Sebagai *dropshipper* tidak diperbolehkan memanfaatkan keadaan yang mana pelanggan tidak mengetahui spesifik barang dan mengetahui ciri-ciri produk yang dituliskan oleh *dropshipper* pada kolom deskripsi yang sudah

[94]Zara, *Wawancara*, 03 Maret 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersedia pada kolom komentar *market place.* Mencegah adanya barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk *dropshipper* harus mencari satu *supplier* dan bisa dipercaya akan produk yang *supplier* jual.

Diterapkannya etika islam pada bisnis maka pelanggan akan nyaman saat berbelanja barang pada toko yang *dropshipper* kelola, tidak hanya merasa nyaman tetapi dengan produk dan pelayanan yang memuaskan maka hal tersebut dapat menjadi daya tarik pelanggan. Berikut adalah hasil wawancara peneliti pada *supplier* yang juga seorang *dropshipper* dan melayani jasa *dropship* untuk masyarakat yang ingin bekerjasama dengannya.

1. Aspek etika bisnis islam dalam penerapan sistem *dropshipping*

   Adanya sistem *dropshipping* tentunya mempunyai alur penjualan yang berbeda dengan alur penjualan dngan sistem lainya atau lebih dikenal dengan penjualan melalui *reseller*, tentu adanya aspek etika bisnis islam yang digunakan aspek tersebut terdiri dari tiga aspek yaitu :

   a. Nilai kejujuran dalam berbisnis

      Pada aspek nilai kejujuran dalam berbisnis aspek ini adanya dua pihak yang terlibat yaitu antara *supplier* dengan *dropshipper*, dikarenakan transaksi yang pertama tentunya melibatkan suppier dengan dropshipper. Responden yang bernama Rachel Lystiaren pemilik toko Radefa Hijab yang berlaku sebagai supplier dan *drosphipper* menyatakan pendapatnya "Ketika saya menjadi supplier untuk para dropshipper tentunya saya akan berlaku jujur dengan barang yang saya tawarkan, apalagi disini dropshipper hanya menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perantara antar *supplier* dengan pelanggan maka dari itu saya sebagai supplier akan berlaku jujur dengan produk yang saya tawarkan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman antara dropshipper dengan pelanggan apabila barang yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan gambar maka nama dan toko dropshipper akan menjadi tidak baik dimata pelanggan"[95]

b. Nilai kejujuran dalam berjualan

Pada aspek kejujuran dalam berbisnis, tentunya pada aspek ini harus diterapkan dalam penawaran produk, dikarenakan adanya aspek kejujuranlah yang menentukan apakah toko yang dikelola *dropshipper* bisa dipercaya atau tidak bisa, dalam aspek kejujuran dalam berjualan ini juga sangat bergantung dikarenakan pnelitian ini dilakukan pada dropshipper yang menjual baju khususnya baju perempuan. Responden yang bernama Nurul Ilmi Suhada pemilik toko Rugosa menyatakan pendapatnya "Bagi saya kejujuran adalah aspek yang paling diutamakan bagi saya bahkan semua penjual baju dikarenakan apabila kami tidak berjualan secara jujur tidak hanya saya yang mengalami kerugian tetapi pihak pembeli juga akan megalami kerugian bahkan bisa jadi merasa dibohongi atas barang yang saya jual, apalagi disini fokus penjualan saya di baju perempuan muslimah tentunta apabila nilai pakai dari baju yang dijual bekurang maka penjualan atau transaksi tersebut bagi saya

[95]Rachel Lystiaren, *Wawancara*, 14 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak sah dan saya tidak ingin hal tersebut terjadi pada pelanggan saya"[96]

c. Nilai keadilan dalam berbisnis

Pada nilai keadilan dalam berbisnis adanya dua pihak yang terlibat yaitu *supplier* dan *dropshipper* pada aspek penjualan tentunya harus didampingi dengan aspek keadilan tidak hanya adil dalam pengambilan laba melainkan juga adil dalam produk yang ditawarkan. Responden yang bernama Puteri Habib pemilik toko na7uku menyatakan pendapatnya.

> Bagi saya keadilan dalam berbisnis hampir sama posisinya dengan kejujuran dalam berjualan bisa disebut juga sama pentingnya, tetapi kalau keadilan disini saya akan mengambil kesempatan yang tidak seharusnya saya ambil lebih tepatnya apabila adanya pelanggan yang membeli produk pada saya dan ketika produknya sudah ditangan pelanggan tetapi tidak sesuai atau adanya cacat produk dibagian tertentu, maka saya akan mengusahakan memberikan pelayanan yan terbaik entah itu dengan mengganti produknya dengan yang baru atau diselelsaikan dengan baik antar dua bela pihak jadi keadilan tersebut tidak berpihak pada salah satu orang melainkan berpihak kepada pihak yang ikut terlibat.[97]

Dalam pembahasan konten produk dalam meningkatkan penjualan baju tentunya dengan didampingi etika islam yang mengatur alur penawaran produk hingga pengirim produk dikarenkan adanya penjualan dengan sistem *dropshipping,* adapun responden menyatakan pendapatnya. Responden yang bernama Rachel Lystiaren selaku pemilik toko Radefa Hijab menyatakan

[96] Nurul Ilmi Suhada, *Wawancara*, 19 Februari 2020
[97] Puteri Habib, *Wawancara*, 21 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendapatnya bahwa kepentingan etika islam yang harus diterapkan dalam menjalankan bisnis.[98]

> Bagi saya etika bisnis islam itu penting untuk menjalankan bisnis saya, dari mulai penawaran, penjualan, sampai barang yang saya jual insyaAllah tidak jauh dari kata islam, saya berjualan baju yang bagi saya kalau dipakai untuk perempuan muslim pantas yaitu menjual baju muslim yang menutup aurat, terus kalau penjualannya saya bilang apa adanya ke customer saya dengan ciri-ciri barang yang saya lihat tanpa saya kurangin atau lebihin informasi produk tersebut. saya melayani *dropshipper* bahkan saya akan sangat terbuka pada *dropshipper* ketimbang pada *reseller* soalnya kalau dropshipper hanya menawarkan barang yang saya miliki tanpa menyimpan sedangkan *reseller* dia menyimpan barang saya, saya punya ketakutan kalau saya juga melayani reseller dan suatu saat apabila barang yang dia simpan tidak laku maka dia akan mengembalikan barang itu ke saya jangan sampai itu terjadi, itu juga ada hubungannya dengan etika bisnis islam kan, dimana dalam berbisnis tidak boleh ada yang saling dirugikan

Gambar 4.5
Tampak Foto Produk

Gambar 4.6
Tampak Depan Toko

[98]Rachel Lystiaren, *Wawancara*, 14 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil wawancara antara narasumber dan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa sangat penting bagi masyarakat yang menjalankan bisnis menerapkan etika islam, dikarenakan dengan menerapkan etika islam tidak hanya akan melancarkan bisnis tetapi juga terhindar dari kesalahpahaman antara penjual dan pembeli, dan menjaga ikatan tali silaturrahmi antara penjual dan pembeli. Apabila dalam perniagaan adanya salah satu pihak yang merasa dirugikan maka perniagaan itu haram dikarenakan dalam perniagaan harus adanya aspek saling rela antara kedua bela pihak.

Adapun salah satu *dropshipper* yang sudah menerapkan etika bisnis islam tetapi ia juga menerapkan pada produk yang ia jual, seperti halnya produk yang ia sediakan adalah produk yang dikhususkan untuk wanita dengan spesifikasi produk tersebut adalah baju yang menutup aurat dan ia tidak menyediakan baju yang sekiranya akan diragukan pemakainnya bagi wanita muslimah.

Ada beberapa strategi optimasi konten produk yang dilakukan para *dropshipper* agar terdapat peningkatan kunjungan pada *market place* maupun peningkatan *traffic*, tentunya optimasi konten tersebut masih menerapkan etika bisnis islam. Adapun strategi tersebut yaitu :

a. Video

Strategi dengan menerapkan video adalah salah satu hal penting yang harus diterapkan, mengingat masyarakat indonesia lebih tertarik dengan tampilan visual. Tujuan pembuatan video yang dikhususkan guna mempromosikan produk yang dijual adalah agar pelanggan mudah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menangkap pesan yang *dropshipper* sampaikan melalui video tersebut. *Dropshipper* harus mempunyai kreativitas dalam pembuatan video agar menjadi daya tarik tersendiri bagi *customer*, video yang menarik diiringi dengan informasi *dropshipper* maka dalam pembuatan video tidak memberi kesan bosan dalam melihat video yang *dropshipper* sediakan.

Pengambilan video produk tentunya dilakukan *dropshipper* secara jelas ketika adanya cacat pada bagian tertentu *dropshipper* harus memperlihatkan kecacatan tersebut.

b. Gambar

Gambar prdouk adalah salah satu strategi yang digunakan oleh seluruh penjual khususnya penjual *online* yang transaksinya tidak perlu bertatap langsung antara penjual dan pembeli, dengan begitu para penjual *online* memanfaatkan gambar produk yang dibuat semenarik mungkin untuk menjadi daya tarik para pembeli. Tentunya gambar produk yang dibuat oleh para *dropshipper* mengandung infromasi yang disampaikan kepada para pembeli, dengan itu dalam pengambilan gambar selain menarik pelanggan tetapi juga harus menggunakan aspek kejujuran dengan memperlihatkan secara jelas ciri-ciri gambar produk yang ditawarkan.[99]

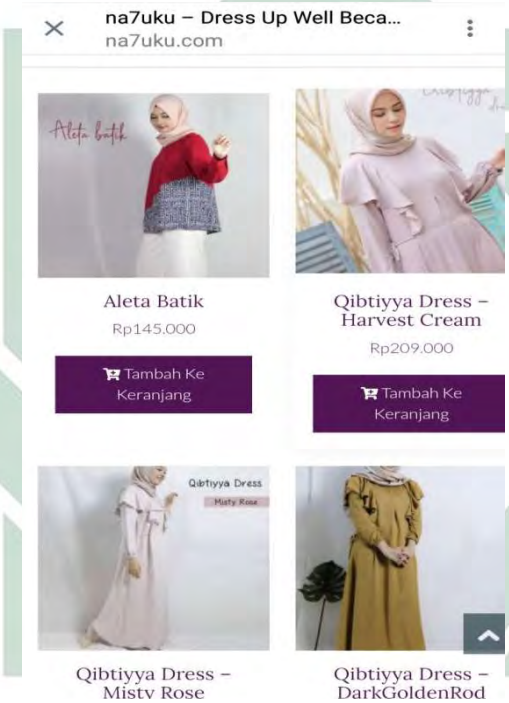
Gambar yang *dropshipper upload* tentunya gambar tersebut dari *supplier* yang mempunyai kepemilikan barang, dengan begitu *dropshipper* harus mempunyai kreativitas dalam mengedit gambar

[99]Puteri Habib, https://na7uku.com/ 20 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, sehingga gambar yang dikirim oleh *supplier* semakin menarik pelanggan, dan gambar tersebut memilki nilai jual tinggi untuk dilihat.

Pengambilan gambar tentunya harus dengan jelas melihat diterapkannya etika bisnis islam tentunya *dropshipper* memperlihatkan gambar yang transparan sesuai dengan keadaan fisik barang yang ia jual.



Gambar 4.7
Foto Produk yang Jelas dan Menarik Minat Pelanggan

c. *Keyword*

Keyword atau kata kunci adalah strategi yang paling menentukan ketika *dropshipper* mempunyai *market place*, dengan menggunakan kata kunci yang tepat maka pelanggan akan lebih mudah menemukan barang yang ia cari, dengan begitu para *dropshipper* mempunyai cara agar pelanggan mudah menemukan *marketplacenya* yaitu *dropshipper*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencantumkan lebih dari satu kata, dengan begitu pelanggan akan lebih mudah menemukan nama *market place* bahkan menemukan barang yang ia cari. Selain itu apabila *dropshipper* sudah menerapkan kata kunci. Karena dengan mencantumkan lebih dari satu kata adalah cara yang paling efektif untuk dilakukan.

[100]

Gambar 4.8
Penerapan Keyword

d. Audio

Strategi audio adalah gabungan dari strategi video, dimana video ditampilkan guna menampilkan tampilan produk yang dijual, tetapi ketika *dropshipper* hanya menyediakan video tanpa audio maka pelanggan akan sulit menangkap infromasi yang disampaikan oleh

[100] Putri,"https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://linktr.ee/cottonary&ved=2ahUKEwiwmO-btsHpAhW" 20 Februari 2020

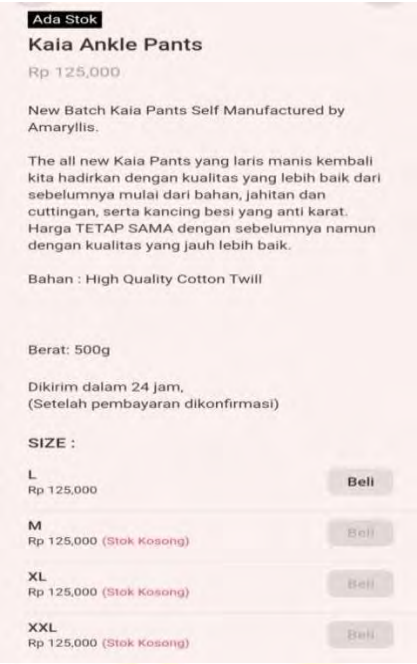
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dropshipper, maka dengan itu audio adalah pembantu dalam pembuatan video produk, dengan begitu pelanggan tidak hanya mengetahui spesifikasi barang dari video tetapi juga pelanggan mendapatkan infromasi dari audio yang dibuat oleh *dropshipper*. Adanya video dan audio maka beberapa konsumen merasa percaya kepada *dropshipper*.

e. Infromasi Produk

Informasi produk adalah pesan yang harus disampaikan kepada pelanggan dalam infromasi produk harus berisikan ciri-ciri produk, harga, dan metode pembayaran, yang harus dicantumkan dalam kolom komentar pada *market place* bahkan media sosial yang digunakan untuk penjualan *online*. Adapun dari *dropshipper* juga akan mencantumkan kelebihan apabila pelanggan membeli pada toko yang *dropshipper* miliki, upaya tersebut bertujuan agar pelanggan semakin percaya kepada produk yang *dropshipper* jual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



[101]

Gambar 4.9
Informasi Produk yang Jelas

Beberapa aspek tersebut adalah yang biasa digunakan oleh *dropshipper* agar barang yang ditawarkan mudah ditemukan dan tentunya semakin meningkatnya *traffic* maka penjualan juga akan meningkat.

Dengan diterapkanya etika bisnis islam dalam melakukan penjualan berbasis sistem *dropshipping* maka rantai bisnis mulai dari supplier hingga *dropshipper* begitu pun mulai dari perjanjian yang dilakukan *supplier* dengan *dropshipper* hingga *dropshipper* dengan pelanggan akan diatur oleh etika islam. Penjualan maupun bisnis tersebut akan berjalan dengan lancar ketika *dropshipper* menerapkannya dengan benar, tentunya dengan menerapkannya akan terhindar dari kerugian pada salah satu pihak, dan terhindar dari kesalahan.

[101] Agnes Virginia, "https://amaryllischloth.com/products/1494472/new-milly-pants-"20 Fbruari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika sudah diterapkannya optimasi konten berbasis etika bisnis islam oleh *dropshipper* dalam proses penawaran produk hingga penjualannnya maka *dropshipper* akan mengalami perubahan yang signifikan, dimana adanya *dropshipper* yang belum menerapkan etika bisnis islam dan sudah menerapkan etika bisnis islam, perubahan tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Optimasi konten yang tidak ditinjau dari etika bisnis islam	Optimasi konten yang ditinjau dari etika bisnis islam
Dropshipper cenderung memberikan informasi yang tidak transparan kepada calon pelanggan terkait barang yang ia jual	*Dropshipper* akan memberikan informasi yang transparan kepada calon pelanggan
Tidak adanya aturan yang mengatur alur bisnis sehingga bisnis tersebut akan mudah mengalami salahpaham antar beberapa pihak	Adanya etika islam yang mengatur alur bisnis maka bisnis yang dijalankan oleh beberapa pihak akan terhindarnya dari kesalahpahaman
Tidak diterapkannya etika bisnis islam dalam optimasi konten penjualan akan mengalami kenaikan, dikarenakan optimasi konten sudah diterapkannya	Ketika sudah diterapkannya etika bisnis islam dalam optimasi konten maka akan menaikkan penjualan dikarenakan adanya pelanggan yang puas dengan pelayanan hingga barang yang sesuai dengan informasi produk yang diberikan oleh *dropshiper*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perlakuan dropshipper yang cenderung lebih mengutamakan penjualan yang meningkat tetapi tidak memperhatikan pelanggan yang merasa dirugikan atas barang yang sudah ditangan pelanggan tetapi tidak sesuai dengan gambar bahkan infromasi produk yang diberikan oleh *dropshipper*	Perlakuan *dropshipper* yang mengutamakan kepuasan pelanggan bahkan *dropshipper* akan bertanggungjawab atas barang yang dibeli oleh pelanggan tetapi tidak sesuai dengan yang dilihat oleh pelanggan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa optimasi konten yang ditinjau dari etika bisnis islam yaitu selain meningkatkan *traffic*, tetapi dengan diterapkannya etika islam dalam bisnis menjadi solusi terhindarnya dari kesalahpahaman antar beberapa pihak.

Dari penelitian yang dilakukan adanya *dropshipper* yang menerapkan pola *spamer* dan berganti pola optimasi konten dimana terdapat hasil yang didapatkan oleh *dropshipper*, hasil tersebut diantaranya yaitu :

1. *Dropshipper* yang sudah menerapkan optimasi konten tidak berambisi memperbanyak toko melainkan meningkatkan pelayanan
2. Diterapkannya optimasi konten akan menaikkan *traffic* pada *market place* dan meningkatkan penjualan
3. Konten yang dihasilkan oleh *dropshipper* lebih berkualitas dan menarik pelanggan
4. *Website* dan *market place* akan mudah ditemukan pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun optimasi konten yang digunakan oleh *dropshipper* agar produknya bisa menarik pelanggan yaitu dengan menerapkan *keyword* (kata kunci) tidak hanya itu *dropshipper* juga bisa membuat video visualisasi agar pelanggan bisa melihat barang secara jelas meskipun dari, audio apabila *dropshipper* sudah menyediakan video maka audio menjadi pelengkap agar calon pelanggan juga bisa mengetahui spesifik barang, gambar juga menjadi salah satu aspek yang utama guna menawarkan produk dikarenakan apabila gambar yang menarik dilihat maka akan banyak calon pembeli yang tertarik, infromasi produk adalah pelengkap yang bersifat primer dikarenakan meskipun masyarakat lebih menyukai melihat tampilan secara visual tetapi *dropshipper* juga harus mencantumkan informasi produk yang secara jelas.

Apabila upaya untuk menerapkan optimasi konten sudah diterapkan oleh *dropshipper* maka *dropshipper* tersebut mempunyai inovasi yang baru guna mengoptimalkan konten yang sesuai dengan etika bisnis islam, ada tiga aspek yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian untuk *dropshipper* dimana tiga aspek yang diambil yaitu : 1. Aspek kejujuran dalam berbisnis, aspek pertama ini dilakukan guna adanya kejujuran dalam berbisnis antara *supplier* dan *dropshipper*, 2. Aspek kejujuran dalam berjualan aspek kedua ini dilakukan guna menerapkan kejujuran dalam berjualan antara *dropshipper* dan pelanggan, 3. Aspek keadalian dalam berbisnis dan berjualan, aspek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketiga ini adalah aspek yang sangat menentukan bisnis dimasa depan dikarenakan mencakup dua aspek dan melibatkan antara *supplier* dan *dropshipper* begitu juga *dropshipper* dengan pembeli, dikarenakan dengan berbisnis harus mengutamakan aspek keadilan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Proses pengambilan data terletak kepada kemampuan peneliti dalam mengelola responden dengan baik, dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi hasil pengambilan data. Penelitian ini berkesempatan mendapatkan data yang cukup baik, namun jka dibandingkan dengan hasil wawancara, tampak proses dalam pengamabilan kuesioner kurang kondusif dikarenakan wawancara yang dilakukan peneliti melalui pesan singkat.
2. Proses pengambilan obyek memberikan gambaran bahwa sistem *dropshipping* memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis, sebagai model yang dibuat dalam penelitian ini tidak dapat memberikan hasil yang signifikan sehingga kedepannya perlu mengambil sampel di beberapa pelaku *dropshipper* yang cakupannya lebih luas.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti harus mempunyai target yang tepat atau para *dropshipper* yang bisa diwawancarai secara langsung agar memudahkan peneliti untuk mengambil data para*dropshipper*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam,* 2015

Agus Dartono Dwi, *Membangun Model Cyber Cluster Partisipatif Dalam Usaha Memasarkan Secara Online Produk Unggulan UMKM Dan Menarik Investor Di Kabupaten Kendal, Hibah Bersaing DIKTI,* 2012

Aaker, D. A. *Developing Business Strategies.* 6th ed. John Wiley & Sons Inc. USA, 2001

Akram, dkk*"Search Engine Optimization Techniques Practiced in Organizations : A Study of Four Organizations"* Journal of Computing, Vol.2, Issue 6.

Abdullah M. Amin dan Triyuwono Iwan. *Etika Muammlah* (Malang : Program Pascasarjana UMM, 1997

Artanto Hadian, Nurdiansyah Firman. *Penerapan SEO (Search Engine Optimzation) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk.* Journal Of Information Technology and Computer Science (JOINTECS). Vol. 1, No.2, Universtas Widyagama Malang, 2017

Alfarizi Irfan, *Trend Jual Beli Online Melalui Sistem Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam* (Insitut Agama Islam Negeri Bengkulu), 2019

Anoraga Panji,*Manajemen Bisnis* (Jakarta : Rineka Cipta & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng),1997

Azwar Saefudin,*Metode Penelitian,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)2001

Barney, J.B., & Arikan, A. M. "The Resource–based view: origin and implication. The Blackwell handbook of strategic management", 2001. Hlm 716,Aaker, D. A. *"Developing Business Strategies".* 6th ed. John Wiley & Sons Inc. USA, 2001

Bismila Lila, dkk *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Medan : Lembaga Penelitian dan Penelitian Ilmiah Aqli)2018

Bertens K.,*Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Penerbit Kanisisu (Anggota IKAPI),2000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bekun Rafiq Issa,*Islamic Business Ethics* (Virgina : The International Institute Of Islamic Thought),1997

Collis, D. dan C. Montgomery, *Corporate Strategy : A Resource - Based Approach.* 2nd ed. Irwin McGraw-Hill Boston, 2004

Cahyono Nova Tri,dkk *"Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Blog (Studi Kasus: Nova13.Com)* Jurnal Teknologi Technoscientia, Vol. 6 No.1 Agustus, 2013

Dhawan, dkk*"Search Engine Marketing : Key Factors in Design and Implementation"*.International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBEA), Vol.2, Issue 1, Hlm. 37

Deliarnov, *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi* (Bandung : PT. Gelora Aksara Pratama),2007

Djakfar Muhammad. *Agama dan Ekonomi : Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah,* (Malang : UIN Malang Press),2007

Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro), 2014

Dwi Rani Ambarwati, *Analisis Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem Dropshipping dalam Kajian Ekonomi Islam (Studi Kasus Dropshipper Mahasiswa UIN SU)* (SkripsiUIN Sumatera Utara, Medan)2019

Dewan Pengurus Nasional FORDEBI & ADESY) *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*(Depok : PT Raja Grafindo, 2016

Dwi Estijayandono Kristianto, *Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam* (Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar),2019

Evans Michael P., *Analysing google rankings throught search engine optimization data, Internet Research*, Vol. 17 No.1, pp.21-37, 2007

Firmansyah Dhony, *Amazing Slide miniMax Opyimasi Desain & Delivery Slide Presentasi dalam 2 Menit*(Jakarta : PT. Gramedia Pustaka),2015

Feri Sulainta, *Konten Internet.* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo),2007

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syaifuddin Ahmad *"Jual beli Dropship dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2013/2014)"* (Skripsi UIN Walisongo, Semarang), 2017

Hasan Ali, *Manajmen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009

Hasan Ali. 2014) *"Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan".* Buku I, Cetakan Kedua. (Yogyakarta : Penerbit CAPS)

Hui, Z. Shigang, Q. Jinhua L, & Jianli, C. *Study on Website Search Engine Optimization. In:International Conference on Computer Science and Service System* pp. 930-933, Nanjing, China

Herdiansyah Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial,* (Jakarta: Salemba Humanika),2010

Iswidharmanjaya Derry, *Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online (*Jakarta: PT Gramedia,2012

Ina Novila, *Strategi Pemasaran Pedagang Offline dengan Online Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pedagang Pakaian di 15 A Metro Timur)*(Institut Agama Negeri Metro), 2019

Ibrahim Jhonny, *Hukum Persaingan Usaha Filosofi Teori dan Implikasi Penerapannya di Indonesia.* (Banyumedia : Malang), 2009

Juliyani Erly, *Etika Bisnis dalam Perspktif Islam,* Jurnal Ummul Quro Vol. VII, 2016

Kunandar, *Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru,* (Jakarta: Rajawali Press),2009

Malaka Mashur, *Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha,* Jurnal Al-Adl. Vol. 7 No. 2, 2014

Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan), 2004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mardalis,*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. (Jakarta: Bumi Aksara),1995

Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam,* (Jakarta : Gema Insani Press), 2002

Nor Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana),2011

Puspa Ningrum Galuh. *Hukum Persaingan Usaha* (Aswaja Pressindo: Yogyakarta), 2013

Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategis,* edisi 10, (Jakarta : Salemba Empat),2008

QS., al-Mutafifin, 83 : 1-3

Qardhawi Yusuf, *Norma dan tika Ekonomi Islam,* (Gema Insani Press : Jakarta), 1997

Riniwati Harusko, Harahab Nuddin, *Optimasi Bidang Perikanan : Pendekatan Linier Programming, Transportasi dan Goal Programming*(Malang : UMM Press),2018

Rudiana 2015 *"Transaksi Dropshipping dalam Perspektif Ekonomi Syariah"* (Skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon)

Rehman, U. K. & Khan, A. N. M,*The Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization* International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 52,2013

Rivai Veithzal, *Islamic Business And Economic Etichs* (Jakarta : Bumi Aksara),201

Susilo Y.Sri, *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA.* Jurnal Buletin Ekonomi, Vol. 8, No. 2, 2010

Subandi Bambang, *Etika Bisnis Islam* (Surabaya: CV Cahaya Intan XII)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Swarwono Jonathan. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.* (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2006

Siddiqi Nejatullah Muhammad, *Kegiatan Ekonomi dalam Bisnis Islam* (Jakarta : Bumi Aksara),1991

Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi Keuangan Modern, edisi 2,*(Jakarta: Salemba Empat),2011

Sanjaya Wina*, Penelitian Tindakan Kelas,* (Jakarta: Prenada Media Group), 2009

Tambunan, T. *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran, Teori dan Temuan Empiris*, (Jakarta : LP3ES), 2001

Utami Nani *Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Online Sistem Dropshipping di Ritel Wilayah Ponorogo*(Skripsi IAIN Ponorogo, Ponorogo).2018

Yoswara Yongke, Yani Widyani.*Pengembangan Content Management System (CMS) e-Marketing untuk UKM di Indonesia.* Jurnal Sarjana ITB Bidang Teknik Elektro dan Informatika, Vol.1 No.2, 2012

Zuhal, *Knowledge Platform Kekuatan Daya Saing & Inonovation*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama),2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id