

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Barang adalah satu dari entitas yang bisa dijadikan komoditas dalam bisnis, sebagaimana Kotler dan Keller mengatakan ada sepuluh entitas yang bisa dijadikan komoditas dalam berbisnis. Diantaranya ialah, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide¹. Sayangnya kesepuluh entitas itu saat ini tengah mengalami fluktuasi yang amat hebat. Penawaran dan permintaan oleh pelaku ekonomi cenderung tidak menentu seiring adanya pengaruh teknologi baru dan perubahan besar pada aktivitas ekonomi internasional². Fluktuasi ini dikarenakan pola transaksi masyarakat yang sebelumnya membeli barang dengan datang langsung ke tempat (offline) berubah menjadi transaksi secara online, sebagaimana hasil survey Badan Pusat Statistik mengenai transaksi jual beli ^{online} Terhitung pada bulan Maret 2020, jumlah transaksi penjualan ^{online} melonjak 320% dari total penjualan ^{online} pada bulan Januari 2020. Lonjakan semakin tajam terjadi, penjualan ^{online} April 2020 tercatat meningkat hingga 480%, yang artinya pasar offline akan terus tergerus dan semakin ditinggalkan.³

Di era digital yang biasa di sebut dengan istilah *internet of tings*, daya saing perusahaan tidak lagi hanya ditentukan produk yang bagus. Dunia digital menghadirkan cara baru yang sifatnya *multisided* dengan *network effect* sebagai dampak turunannya. Perusahaan yang hanya bergantung pada satu entitas saja akan sulit berkembang dan ditinggalkan pelanggan. Dunia bisnis kita hari ini tengah bergerak tidak lagi berbasis pada produk (*product based*) yang hubungan *supply-demand*-nya mengaitkan antara satu dengan

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, terj. Bob Sabran (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009) 6

²Rhenald Kasali, *The Great Shifting*, 2018 (PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta), viii

³ <https://vutura.io/blog/solusi-digital-umkm-di-era-disrupsi/>

satu. Melainkan dunia bisnis kita hari ini telah berpindah kepada penciptaan nilai konsumsi (*value consumption*) yang mengharuskan adanya kolaborasi banyak hal (*of many*), dalam waktu yang bersamaan⁴.

Terlepas dari komoditas apa pun yang menjadi *core business* suatu perusahaan, perusahaan dituntut harus gesit dan berusaha seramping mungkin agar bisa bersaing di dunia industri *base on digital*. Salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan untuk membuatnya begitu ramping belakangan ini adalah komunitas dan dropship. Komunitas saat ini ramai diperbincangkan sebagai solusi ekonomi. Tidak hanya sebagai objek pasar tetapi juga subyek pasar yang berfungsi menciptakan wadah bisnis baru yang menjanjikan bagi para anggotanya. Komunitas menjadi ruang kreasi yang menghasilkan banyak keuntungan ekonomis maupun sosial yang bermanfaat bagi individu maupun masyarakat. Struktur organisasi yang solid menjadi salah satu alasan manajerial yang bisa mendorong keberhasilan pelaksanaan strategi sebuah industri maupun lembaga⁵.

Komunitas yang bisa aktif bekerja untuk membangun citra kuat, disukai dan unik dibenak publik tentu akan menarik minat seseorang untuk mengapresiasi atau turut terlibat didalamnya. Salah satu bentuk apresiasi misalnya, dengan membeli produk yang direkomendasikan komunitas tertentu meski dengan harga yang lebih tinggi dari pasar.

Di Inggris, program pemasaran “*Every Little Help*” Tesco mencerminkan perhatian pemasar makanan tersebut terhadap detail dari segala hal yang dilakukannya, di dalam maupun di luar toko di masyarakat dan lingkungan. Kampanye Tesco tersebut akhirnya menempatkan organisasi tersebut pada peringkat teratas rantai industri supermarket di Inggris⁶. Dalam komunitas Islam di Eropa, banyak pula bisnis rintisan (*start-up*) yang sukses dibangun dengan landasan

4Rhenald, *The Great Shifting*, 33

5 Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 2013 (Bandung: CV Pustaka Setia) 76

6 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, terj. Bob Sabran, 7

berupa organisasi yang solid. Seperti halnya restoran halal *ieat food* yang dirintis oleh muslimah asal Inggris, Shazia Saleem, yang terinspirasi sebab sulitnya mendapatkan makanan halal yang bisa dikonsumsi dirinya dan rekan komunitas muslim lainnya di Inggris⁷.

Di Jawa Tengah, banyak pula komunitas yang tumbuh dan mencoba bergerak menampilkan citra untuk mendapatkan khalayak dan dana (*funding*). Komunitas yang mayoritas bergerak dibidang bisnis, sosial dan kemasyarakatan ini saling berkampanye identitas organisasi mereka dengan banyak gagasan, desain dan program. Beberapa diantaranya ialah Komunitas Serikat Saudagar Nusantara, Komunitas “Kresek”, Komunitas Blogger Kudus, Creative-DNA dan lain-lain.

Era digital melahirkan begitu banyak cara yang sama sekali baru. Menurut Kotler dan Keller paling efektif untuk sebuah perusahaan dalam menumbuh kembangkan bisnisnya yaitu melalui media informasi. Dengan media suatu lembaga/organisasi tidak sekadar menjadi wadah tetapi juga corong yang menghasilkan (*funel*), memasarkan dan mendistribusikan komoditas tertentu, baik itu berupa kata-kata, desain, buku, program dan produk pemikiran lainnya kepada masyarakat, bahkan lembaga dan komunitas lainnya⁸.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Creative-DNA dalam melakukan aktivitas bisnisnya sebelum menggunakan sistem dropship berkisar antara 20 juta rupiah. Hal ini dirasa minim karena biaya yang dikeluarkan untuk promosi menyedot banyak modal. Akhirnya setelah pola bisnis baru mulai muncul, Creative DNA mengadopsi sitem dropship sebagai pilhan model dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan alhamdulillah omset mampu naik secara signifikan antara 40-70 juta rupiah. Berikut data penjualan atau omset sebelum menjalankan sistem dropship berdasar informasi yang

7 Shelina Janmohamed, *Generation M, Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*, (Sleman : Penerbit Bentang, 2017) 21

8 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, terj. Bob Sabran, 7

diberikan oleh bidang pemasaran Creative-DNA mulai dari bulan Maret tahun 2018 sampai bulan Februari 2019:

No	Bulan	Omset
1	Maret	Rp. 20.000.000
2	April	Rp. 22.950.000
3	Mei	Rp. 22.400.000
4	Juni	Rp. 20.600.000
5	Juli	Rp. 21.050.000
6	Agustus	Rp. 17.000.000
7	September	Rp. 24.700.000
8	Oktober	Rp. 22.050.000
9	November	Rp. 20.100.000
10	Desember	Rp. 18.900.000
11	Januari	Rp. 22.500.000
12	Februari	Rp. 20.700.000

Strategi *dropship* sendiri menjadi bagian yang memiliki fungsi media. Dengan strategi ini perusahaan tidak lagi mengeluarkan banyak biaya untuk menyampaikan produknya kepada masyarakat, karena *dropshiper* telah menyampaikan bauran produk tersebut kepada pasar potensialnya. Dropship adalah sebuah metode pemasaran digital yang banyak dipakai saat ini. Cara kerjanya adalah seseorang yang bersedia menjual barang dibekali dengan gambar dan spesifikasi produk oleh perusahaan tanpa harus memiliki terlebih dahulu produk tersebut (*dropshiper*). Setelah ia memiliki gambar dan spesifikasi, lalu ia menawarkannya ke calon pembeli (*dropship*). Sehingga *dropshiper* memiliki multi peran yaitu sebagai media promosi, jalur distribusi dan jika ia termasuk pengguna maka ia juga sekaligus sebagai *customer*. Dulunya ini digunakan oleh perusahaan multi level marketing (MLM) dan saat ini *dropship* sudah menjadi hal yang lumrah digunakan oleh perusahaan konvensional terutama UKM.

Hal ini menarik untuk dijadikan kajian ditengah menjamurnya strategi pemasaran dropship berbasis digital di Indonesia. Di Jawa Tengah ada banyak komunitas yang mengajarkan strategi ini kepada perusahaan binaannya. Seperti halnya *Kudus Blogger Communtiy* (KBC), Serikat Saudagar Nusantara Jepara (SSN), Komunitas Pengusaha Pemula (MUSAA), Creative-DNA dan masih banyak lagi.

Akhirnya ini menimbulkan pertanyaan bagaimana pengaruh strategi ini terhadap perusahaan sehingga bisa memenangkan persaingan dan berdampak bagi tumbuh kembang perusahaan agar bisa menjadi bisnis yang berkelanjutan.

Creative-DNA yang berikutnya disebut CDNA menjadi salah satu komunitas yang *getol* mengajarkan strategi ini kepada UKM binaannya. Banyak UKM yang akhirnya menemui percepatan tumbuh kembang dengan sumberdaya yang minim. Sebagaimana prinsip dari kekuatan *dropship* adalah untuk menjadikan biaya tetap menjadi biaya variabel, seperti promosi dan distribusi.

Sayangnya hal ini menuai banyak kontroversi. Karena berbasis digital banyak yang mengibaratkan *dropship* adalah sebuah sistem “jual beli kucing dalam karung”, karena pembeli hanya bisa melihat gambar dan spesifikasi dari *dropshipper*. Banyak barang yang sesuai ekspektasi tapi tidak sedikit pula yang mengecewakan. Ini menjadi satu tanda tanya besar, bagaimana islam secara literatur menjawab persoalan ini. Tentunya diperlukan kajian yang mampu menjadi acuan agar semua tahapan dalam bisnis ini dilakukan berdasar pada hukum dan aturan Al-Qur’an, hadits serta pendapat ulama yang disepakati⁹.

Mengambil metode kualitatif deskriptif dengan jenis *field research*, peneliti tertarik untuk melakukan kajian ini dengan tujuan mengorek potensi dan peluang berkembangnya perusahaan rintisan sebelum dan sesudah menggunakan stratedi *dropship*.

Manfaat dan tujuan penelitian ini tentu saja akan dijadikan rujukan bagi siapapun yang ingin mengetahui

9 Nana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 22

bagaimana pengaruh sebelum dan sesudah menggunakan strategi pemasaran berbasis dropship. Itu juga akan menjawab pertanyaan mengapa banyak UKM di era digital ini lebih memilih menggunakan dropshiper sebagai media pemasaran.

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah ini disertai keinginan peneliti untuk melakukan kajian tentang hal tersebut maka peneliti mengusung judul penelitian: **Analisis Sistem Dropship Terhadap Pengembangan Bisnis Berbasis Digital Perspektif Syariah (Studi Kasus Usaha Komunitas Creative-DNA Kudus)**.

Demikian latar belakang masalah ini ditulis sebagai landasan dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Mengenai hal-hal, baik teori maupun mekanisme penelitian, yang peneliti gunakan sebagai pijakan akan dijelaskan pada beberapa subbab selanjutnya.

B. Fokus Penelitian

Penelitian dengan metode kualitatif mengharuskan adanya fokus penelitian yang diambil dari sebuah perspektif seseorang terhadap adanya suatu persoalan atau masalah. Artinya kajian yang dipaparkan dalam penelitian ini nantinya tidak dibangun dari pandangan kosong atau khayal.¹⁰ Berpijak pada hal itu peneliti mengambil fokus pada peluang dan manajemen strategi yang dijalankan oleh Creative-DNA sesuai dengan perspektif syariah untuk mendongkrak prestasi sebuah perusahaan menjadi lebih berkembang dan maju.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Islam memandang sistem pemasaran berbasis dropship?
2. Bagaimana pengaruh sistem dropship terhadap pengembangan bisnis berbasis digital?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya ialah,

1. Mengetahui tinjauan Islam mengenai sistem pemasaran berbasis dropship.

¹⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000) 62

2. Mengetahui pengaruh sistem dropship terhadap pengembangan bisnis berbasis digital.

E. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang nantinya diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat pada berkembangnya khazanah keilmuan manajemen bisnis syariah, khususnya bidang strategi pemasaran terkini. Termasuk manfaat teoritis lainnya yaitu sebagai tambahan wawasan dan wacana terkait metode pemasaran online berbasis dropship yang potensial sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para pelaku usaha (manager) anggota Creative DNA bersama seluruh tim yang dimilikinya dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran perusahaan. Yaitu dengan mengetahui, mengidentifikasi dan memetakan masalah secara lebih dalam untuk bisa menakar kemungkinan masa depan usaha dengan tantangan yang lebih kompleks.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari proposal skripsi ini, peneliti akan mendeskripsikan sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar/grafik.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini meliputi

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan panjang lebar tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan pembahasan mengenai istilah pokok yang terkandung dalam fokus penelitian serta penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh peneliti. Pertama, menjelaskan tentang strategi pemasaran menggunakan sistem dropship berbasis digital. Kedua menjelaskan tentang manajemen strategi dan peluang disertai landasannya perspektif hukum Islam. Ketiga, menjelaskan penelitian terdahulu mengenai topik serupa. Terakhir dalam bab ini akan dipaparkan mengenai kerangka berfikir penelitian diikuti rancangan pertanyaan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu tentang gambaran umum perusahaan serta penyajian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai akhiran bab dalam penulisan penelitian tentunya akan dipaparkan kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir penulisan skripsi ini berisikan daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.