

## BAB II

### KERANGKA TEORI

Penelitian ini ditulis berpijak pada teori tentang strategi pemasaran, sistem dropship, bisnis berbasis digital serta persepsi syariah terhadap bisnis tersebut.

Adapun paparan keempat teori tersebut diantaranya,

#### A. Teori Terkait Judul

##### 1. Strategi Pemasaran

Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>1</sup> Istilah ini pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan masih mempertahankan pengertian awalnya, hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>2</sup>

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli, menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>3</sup>

J. L Thompso mengartikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.<sup>4</sup> Suryana mengartikan strategi dengan penjelasan 5P-nya, yaitu:<sup>5</sup>

- a. Strategi adalah perancangan (plan)
- b. Strategi adalah pola (pattern)

---

1 M. Arifin, Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, hlm. 39

2 Sondang P. Siagaan, Manajemen Stratejik, Jakarta: Bumi aksara, 2008, hlm. 15

3 Husein Umar, Strategi Management in Action,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

4 Sandar Oliver, Strategi Public Relations,(London: Erlangga, 2006), h. 2

5 Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hlm. 173-174

- c. Strategi adalah posisi (position)
- d. Strategi adalah perspektif (perspective)
- e. Strategi adalah permainan (play)

Tentu dalam hal ini strategi mesti memiliki rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat dan strategi selalu berkaitan dengan evaluasi serta pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen untuk mencapai tujuan atau hasil yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.

Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain pendapat dari Philip Kotler yang mendefinikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>6</sup>

Perlu diingat pemasaran (marketing) berbeda dengan penjualan (selling) yang memang sering dicampur adukkan. Padahal dua istilah ini bukan saja berbedadalam arti semantiknya, melainkan berbeda pula dalam pengertian yang sesungguhnya.

Dua hal yang sering disamakan seperti di atas dapat kita pahami perbedaannya dengan memahami penjelasan yang disampaikan oleh **Basu Swastha** DH yang melihat dari tujuannya, bahwa penjualan (selling) memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjual produk perusahaan yang sudah ada dan melakukan usaha keras untuk dalam penjualan dan promosi agar tercapai penjualan yang menghasilkan laba. Sementara pemasaran (marketing) diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>7</sup>

---

6 Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 61

7 **Basu Swastha** DH, *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 1984) hlm. 10. Dalam Moh. Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi*

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan <sup>marketing</sup> <sub>strategy</sub>. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran. Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Kurtz, Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.<sup>9</sup> Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

**a. Segmentasi Pasar**

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya

---

*Persaingan Bisnis*, BALANCE : JURNAL ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN-Volume1No. 1Januari–April 2009, hlm. 52.

<sup>8</sup> Gregorius **Chandra**, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset, 2002), hlm. 93.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prihallindo, Jakarta, 1997, hlm. 25.

heterogen menjadi satua-satuan pasar yang bersifat homogen.

**b. Market Positioning**

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

**c. Market Entry Strategy**

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- Membeli Perusahaan Lain
- Internal Development
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

**d. Marketing Mix Strategy**

Marketing Mix (baca: **Pengertian Marketing Mix**) adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Participant
- Process
- People Physical Evidence

**e. Timing Strategy**

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Strategi pemasaran bagi Budi Rahayu Tanama Putri dibagi menjadi empat yakni strategi pemasaran pada tahap pengenalan pasar, strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan, strategi

pemasaran pada tahap kedewasaan dan strategi pemasaran pada tahap penurunan.<sup>10</sup> Empat strategi ini ditinjau dari tujuan yang akan di dapat sehingga muncul beragam aspek yang perlu dipertimbangkan mulai dari promosi hingga harga.

## 2. Sistem Dropship

Maraknya bisnis *online* diikuti dengan maraknya sistem *dropship* di dalamnya. Sebuah sistem yang sangat familiar dengan para pedagang kecil, pedagang dadakan dan seseorang yang baru ingin mencoba berdagang tetapi tidak mempunyai modal yang cukup. Meski belum banyak buku yang membahas secara detail tentang *dropship* sebagai strategi pemasaran, namun sudah cukup banyak jurnal penelitian yang mengkaji masalah ini.

*Dropship* marketing merupakan teknik manajemen rantai pasokan yang mana penjual (yang berperan sebagai *dropshipper* atau perantara) tidak memiliki stok barang, melainkan pihak produsenlah (*supplier*) yang mengirim langsung pada pembeli.<sup>11</sup>

*Dropship* sendiri merupakan sebuah aktivitas di mana seseorang berjualan hanya bermodalkan sebuah gambar tanpa memiliki barang yang akan dijual. Model kerjasama antara *dropshipper* dan *supplier* secara umum yaitu; pertama, *supplier* memberikan harga kepada *dropshipper* yang kemudian dijual kepada konsumen dengan harga yang ditetapkannya sendiri (dengan menambah harga untuk keuntungan *dropshipper* pribadi); kedua, harga telah ditetapkan oleh *supplier* sejak awal termasuk fee untuk *dropshipper*, sehingga *dropshipper* tidak perlumenambah harga lagi.<sup>12</sup>

Hal di atas dapat diilustrasinya seperti ini: “Andi merupakan pengusaha garmen yang menjual busana

---

10 Budi Rahayu Tanama Putri, *MANAJEMEN PEMASARAN*, FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS UDAYANA, hlm. 80-85.

11 Risvan Hadi, *Analisis Praktek Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol: 04, No: 2, 2019, hlm. 12.

12 Muflihatul Bariroh, *Transaksi Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Fiqh Muamalah*, *Jurnal Ahkam*, Vol: 04, No: 2, 2016, hlm. 6.

muslimah, kemudian Andi memproduksi dan memfoto beberapa busana tersebut dan memasarkannya dengan cara bisnis *online*. Kemudian ada beberapa *reseller* Andi (penjual yang ingin bergabung memasarkan produk yang dibuat oleh Andi) mengambil foto-foto yang dipasarkan oleh Andi dan *reseller* tersebut memasarkan kepada konsumen (hanya dengan bantuan foto). Ketika konsumen membeli produk tersebut dari *reseller* Andi/*dropshipper*, maka *reseller/dropshipper* tersebut memerintahkan kepada konsumen untuk membayar dengan cara transfer, *reseller/dropshipper* itu pun membeli dari Andi dan Andi langsung mengirimkan barang yang dibeli oleh konsumen *reseller/dropshipper* tersebut. Dengan cara mencantumkan bahwa nama pengirim adalah nama *reseller/dropshipper* Andi”

Aktivitas seperti ilustrasi di atas biasa dikenali dengan *dropship*. Transaksi dengan model ini mampu memicu menjamurnya perilaku *dropshipping* karena aktivitas ini relatif mudah dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang ingin berjualan di kancan bisnis *online* tanpa mempersiapkan modal terlebih dahulu.

Dengan sistem *dropship marketing* ini, *dropshipper* berperan sebagai perantara antara *supplier* dan konsumen, tanpa harus menyetok barang dagangan yang akan dijual. *Dropshipper* hanya perlu melakukan promosi terhadap barang yang dijual dengan mencantumkan spesifikasi barang baik material, ukuran, timbangan, dan harga yang akurat. Dalam hal promosi pada umumnya menggunakan sarana berupa gambar atau brosur produk secara keseluruhan, sehingga calon pembeli dapat mengira-ngira wujud asli produk tersebut, baik dari sisi materialnya ataupun kesamaan warna dengan produk aslinya.<sup>13</sup>

Aktivitas ini, di satu sisi, menguntungkan banyak orang akan tetapi, di sisi lain, masih dipertanyakan keabsahannya secara *shari’ah*. Terlebih jika *dropshipping*

---

13 Riqqa Soviana dan Zainal Abidin, *Analisis Sistem Dropship Marketing Perspektif Konsep Maqashid Syariah Al-Syatibi*, Tawazun: Journal of Sharia Economic Law Vol. 3 No.1 2020, hlm. 79.

dalam menjual produk lewat gambar itu tidak mengetahui secara detail produk yang akan dijual olehnya, sehingga konsumen seringkali dirugikan karena produk riil tidak sesuai dengan gambar dan bahkan lebih buruk dari gambar.

Sebenarnya *dropship* memiliki beberapa kelebihan secara umum, di antaranya: 1) mampu menciptakan lapangan kerja baru, khususnya bagi ibu-ibu rumah tangga yang selama ini banyak membuang-buang waktu mereka untuk kegiatan yang tidak produktif; 2) menciptakan banyak *supplier* dan agen-agen penjualan baru, sehingga dengan adanya beberapa *reseller*, usaha mereka akan dapat bertahan dengan baik dan pada akhirnya bisa berkembang dengan kompetitif; dan 3) memanjakan konsumen karena saluran distribusi yang tidak terlalu panjang, sehingga konsumen bisa mendapatkan barang-barang yang diinginkannya tidak melalui gerai-gerai khusus bahkan seringkali dengan harga yang lebih murah dari harga pasar.

Secara khusus bagi subjek pelaku *dropship* sangat banyak sekali jika dibandingkan dengan model bisnis-bisnis lainnya, diantaranya:<sup>14</sup>

- a. Tidak perlu membeli produk terlebih dahulu, sehingga tidak membutuhkan modal yang besar. Jika sudah ada pembeli yang membayar, penjual tinggal meneruskan uang pembayaran tersebut kepada *supplier* setelah di potong keuntungan (laba) nya.
- b. Tidak perlu menyediakan tempat untuk gudang barang.
- c. Transaksi bias dilakukan kapan saja dan di mana saja.
- d. Tidak menyita banyak waktu, kerana produksi, packing, dan pengiriman barang dilakukan oleh pihak *supplier*.

---

<sup>14</sup> Catur Hadi Purnomo, *Jual Beli Online Tanpa Repot dengan Dropshipping* (Jakarta: PT Elek media komputindu, 2012), 4.

- e. Tidak perlu memikirkan pembuatan promosi produk, karena pihak supplier sudah menyediakan katalog untuk digunakan sebagai sarana promosi.
- f. Biaya operasional yang sangat kecil dikarenakan tidak perlu membayar karyawan, mengeluarkan biaya pengemasan atau lainnya. Yang diperlukan hanya akses internet.
- g. Bisa dilakukan dirumah.
- h. Tidak perlu repot mengemas dan mengirimkan barang ke pembeli. Hal tersebut dikarenakan supplier yang melakukannya.
- i. Potensi penghasilan yang cukup besar karena umunya persentase keuntungan kita yang menentukan sendiri.
- j. Tidak memerlukan persiapan yang rumit untuk memulainya tidak memerlukan persiapan yang rumit. Adapun kekurangan dari sistem dropshipping antara lain:15
  - a. Margin laba yang diperoleh tidak terlalu besar.
  - b. Kesulitan memantau stok barang.
  - c. Resiko kalah bersaing dengan reseller.
  - d. Kesulitan dalam menjawab komplain dari konsumen. Bahkan memungkinkan terjadinya perbedaan kualifikasi barang yang tidak sama antara akad dan serah terima. Pemberlakuan *khiyâr* akan sangat sulit dikarenakan transaksi secara jarak jauh.16

Dalam beberapa kasus ditemukan bahwa antara spesifikasi gambar dengan produk riil yang sampai ke tempat *customer* tidak sama. Ketidaksesuaian produk dengan gambar bisa jadi dikarenakan kualitas barang

---

15 Catur Hadi Purnomo, *Jual Beli Online Tanpa Repot dengan Dropshipping* (Jakarta: PT Elek media komputindu, 2012), 4

16 Pemberlakuan *khiyâr* dalam jual beli *online* agaknya relatif mendekati *mustahîl* walaupun bisa dilakukan. Pada akhirnya jika ada pemberlakuan *khiyâr*, maka salah satu pihak pun akan terugikan karena ongkos kirim yang telah dibayarkan tidak akan mungkin dikembalikan lagi. Di sini akan ada dua ongkos kirim yang hangus dikarenakan pembelakuan *khiyâr*.

yang tidak sama dengan gambar, kualitas warna yang tidak sesuai dengan gambar (dikarenakan teknologi yang semakin canggih sehingga satu jenis warna terlihat seperti warna lainnya), dan manfaat suatu produk yang tidak sama dengan apa yang divisualisir oleh *customer* ketika akan melakukan suatu pembelian.

Di kasus lainnya, dahulu pada awal-awal munculnya bisnis *online*—sekitar tiga tahun yang lalu—banyak bermunculan usaha-usaha konveksian baru yang bertugas untuk membuat produk yang serupa dengan gambar dari suatu produk tertentu. Jadi, ketika ada gambar dari suatu produk dengan kualitas yang tinggi dan *best seller*, konveksian tersebut langsung akan memplagiasi model yang ada dengan menggunakan bahan yang lebih murah dan akhirnya bisa menjual produk jadinya dengan harga yang sangat murah. Dikarenakan transaksi hanya menggunakan gambar, maka ketika terjadi transaksi, banyak konsumen dirugikan karena bayangan mereka, barang yang dibeli berkualitas sangat bagus sesuai dengan foto yang ditampilkan, akan tetapi setelah transaksi berlaku, barang yang datang ke alamat masing-masing konsumen adalah barang tiruannya saja dengan kualitas yang sungguh sangat buruk.

Penjualan dalam bisnis *online*—dengan modus penipuan, dikarenakan kualitas yang tidak sesuai dengan gambar—kemudian lambat laun berkurang dengan sendirinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdal Islam S. Imheed Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali (2013), kepercayaan (*trust*) dan *past- experience* dalam pembelian *online* merupakan motivasi utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Jadi, penggerak bagi niat pembelian para konsumen di dalam bisnis ini adalah sesuatu yang *untouchable*, yaitu kredibilitas para penjualnya yang bisa dibuktikan dengan produk dan layanan yang dibeli oleh konsumen karena konsumen akan melakukan pembelian berulang ketika mereka puas dan begitu juga perlakuan sebaliknya ketika mereka tidak puas. Jadi, pelaku bisnis *online* yang bertahan di papan

atas adalah mereka yang memiliki integritas yang tinggi karena bisnis ini lebih didominasi oleh aspek kepercayaan satu sama lainnya.

Penelitian lainnya menyebutkan bahwa ada enam faktor yang merupakan penentu seseorang untuk melakukan pembelian dengan cara *online*, keenam hal tersebut adalah 1) persepsi akan keterlibatan (*perceived enjoyment*), 2) kepercayaan (*trust*), 3) persepsi akan kemanfaatan (*perceived usefulness*), 4) reputasi yang kokoh dari perusahaan (*firm reputation*), 5) pengaruh sosial (*social influence*), dan 6) persepsi akan risiko (*perceived risk*).<sup>17</sup> Persepsi akan keterlibatan bisa meyakinkan konsumen bahwa ia benar-benar menginginkan barang tersebut, akan tetapi persepsi itu kemudian bergeser kepada persepsi akan nilai manfaat suatu barang. Apabila pelanggan merasakan adanya suatu ketertarikan dan manfaat pada suatu barang, maka akan muncul pengaruh sosial dan persepsi akan risiko yang digerakkan oleh unsur kepercayaan dan reputasi yang kokoh dari sebuah perusahaan.

Di kesempatan lainnya, Dato Norraesah Mohamed<sup>18</sup> mengimbau sejumlah pengusaha dari kalangan UMKM untuk mengembangkan bisnis *online*-nya dengan menggunakan etika karena faktor tersebut memegang peranan penting bagi pasar. Etika menjadi salah satu kunci perluasan bisnis UMKM terutama di dunia *online*. Etika tersebut dapat diterapkan saat pengusaha UMKM berdagang dengan baik dalam penyediaan produk

---

17 Hossein Rezaee Dolat Abadi, Seyede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh, "Considering Factors that Affect Users' Online Purchase Intention with Using Structural Equation Modeling", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 8 (2011), 1-9.

18 Dato Norraesah Mohamed adalah chairman World Islamic Economic Forum (WIEF). Beliau mengungkapkan beberapa pernyataan tersebut saat menutup "*The 2nd Regional WIEF Online Marketing Workshop*" yang diselenggarakan WIFE bekerjasama dengan Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) serta Kamar Dagang dan Industri (KADIN) di Hotel Somerset Surabaya.

maupun tata cara pemasaran mereka. Ketika salah satu penjual *online* terkena *record* yang buruk, maka ketahanan bisnis ini akan rentan terhadap kerugian, sehingga tidak bisa dipungkiri jika pernah ditemukan sebuah kasus di lapangan, yaitu salah satu pemain bisnis *online* terkena klaim yang tidak baik terkait dengan penipuan karena, misalnya, memesan ponsel selular akan tetapi yang datang kepada pelanggan adalah sabun mandi. Setelah diselidiki, berita dan kejadian yang ada adalah upaya dari pesaingnya untuk menjatuhkan kredibilitas toko *online* tersebut agar pelanggannya beralih kepada pesaing tersebut.

Dari beberapa pemaparan di atas, beberapa penjual dengan sistem *online* yang memiliki produk dengan kualitas buruk bisa dipastikan semakin lama akan semakin tidak memiliki pembeli yang loyal dan pada akhirnya banyak sekali produk-produk unggulan yang mewarnai penjualan *online*. Walaupun pembelian dilakukan dengan cara *dropshipping* pembeli sudah bisa mempelajari kualitas barangnya terlebih dahulu karena beberapa merk terkenal pun saat ini sudah memasarkan produk-produk mereka dengan cara *online* dan *dropshipping*.

Meskipun saat ini sistem dropship masih terus mengalami penyempurnaan, akan tetapi ke depan banyak yang memprediksi dropship akan terus berkembang. Hal ini salah satunya ditandai dengan begitu banyak komunitas yang mengajarkan sistem dropship kepada anggotanya. Terlebih kini didukung adanya perkembangan teknologi yang kian pesat sehingga ketergantungan orang semakin meningkat. Rhenald Kasali dalam buku terbarunya, *The Great Shifting* menyebut fenomena ini sebagai *fear of missing out* atau disingkat *fomo*<sup>19</sup>. Yaitu sebuah gejala sosial dimana orang sangat takut ketinggalan informasi dan merasa tersisih ketika melihat orang lain sedang ramai bersosialisasi.

---

19 Rhenald, *The Great Shifting*, 51

### 3. Bisnis Berbasis Digital

#### a. Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital disebut sebagai gabungan dan interkoneksi antara pemangku kepentingan digital dan bisnis. Istilah lain dapat dikatakan sebagai kombinasi informasi, teknologi, dan bisnis. Bisnis digital sangat dekat dengan bidang dan aspek *Electronic Business, Electronic Commerce dan Digital Marketing*.<sup>20</sup>

Secara menyeluruh bisnis digital adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi.

Bisnis digital adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi, di dalam bisnis digital itu sendiri terdapat e-commerce yang dimana e-commerce ini adalah merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Bisnis digital menggambarkan penggunaan *platform* dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Misalnya dengan

---

20 Paul, P. K., Bhuimali, A., Tiwary, K., Aithal, P. S., & Rajesh, R., *Digital Business towards an Academic and Professional Degree: An International Perspective. International Journal on Recent Researches in Science, Engineering & Technology (IJRRSET)*, 2018, 6 (5). Dalam Aryan Eka Prastya Nugraha, *Sharia Digital Business: Strategi dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan*, EQUILIBRIUM, Volume 6, Nomor 2, 2018, hlm. 243.

membangun *Website*, intranet, ektranet, dan sebagainya.

b. Faktor-Faktor Keberhasilan Bisnis Digital

Terdapat dua faktor penting dalam menetapkan keberhasilan langkah-langkah untuk masuk dalam e-business: 21 *Pertama*, tingkat kesesuaian dan dukungan aktivitas e-business atas strategi keseluruhan perusahaan. *Kedua*, kemampuan untuk menjamin bahwa proses e-business memenuhi tiga karakteristik kunci yang dibutuhkan dalam transaksi bisnis apapun, yaitu :

- 1) Validitas
- 2) Integritas
- 3) Privasi

Bisnis digital dan strategi organisasi. Nilai strategis untuk melakukan implementasi bisnis digital tergantung pada tingkat sejauh mana proses tersebut dapat membantu organisasi mengimplementasikan dan mencapai strategi keseluruhan. Tujuan implementasi Bisnis digital adalah untuk mendukung efisiensi dan integritas pengelolaan data Sumber Daya Manusia, Keuangan, Supply Chain Management/Logistic Management. Selain itu berfungsi sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi public. Dengan berbasiskan internet, sistem ini dapat diakses dimana saja sesuai dengan hak akses yang telah ditentukan.

Manfaat implementasi bisnis digital adalah :

- Meningkatkan kinerja operasional perusahaan.
- Meningkatkan peluang akses ke pasar, pemasok dan pendanaan yang sangat luas.
- Meningkatkan efisiensi perusahaan.
- Mempermudah pengelolaan asset perusahaan.
- Meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan.
- Meningkatkan komunikasi seluruh stakeholders.
- Mengatasi kesenjangan digital.
- Media mempromosikan kompetensi perusahaan.

- Memperlancar transaksi bisnis.
  - Sarana penyebaran informasi secara luas.
- Tiga Karakteristik Utama Transaksi Bisnis:

1) Validitas

Kedua pihak dalam suatu transaksi harus dapat menyatakan keaslian identitas kedua belah pihak untuk memastikan bahwa transaksi valid dan sah. Pembeli yang tidak boleh menyampaikan pesanan yang membuat penjual harus menyediakan waktu dan sumber daya untuk memenuhi pesanan tersebut. Sebaliknya, penjual tidak boleh dibiarkan untuk berusaha mendapatkan pesanan dan kemudian mengingkarinya.

2) Integritas

Kedua pihak dalam satu transaksi harus yakin bahwa informasi yang dipertukarkan akurat dan tidak diubah selama proses transmisi.

3) Privasi

Privasi atau kerahasiaan transaksi bisnis dan informasi apapun yang dipertukan dalam transaksi tersebut harus disimpan dengan baik, jika diinginkan oleh salah satu pihak.

c. Model Bisnis Digital

Model-model yang berkembang mengenai bisnis digital, yang dengan demikian berlaku juga untuk eprocurement. E-procurement adalah salah satu pengembangan e-commerce yang mulai berkembang pada akhir abad-20 ini dan tidak diragukan lagi akan terus berkembang dengan pesat pada permulaan abad-21 ini. *E-Procurement is a fully automated internet-based, self service application that streamlines the transactions between buyers and suppliers, and provides key information for strategic analysis.*

Menurut Sandhusen, terdapat tiga pihak stakeholder dalam bisnis, yaitu: pertama, adalah pelaku bisnis, dalam hal ini perusahaan. Simbol untuk elemen ini adalah 'B' (business). Kedua, adalah konsumen,

yaitu pengguna bisnis barang dan jasa yang digambarkan dengan huruf 'C'. Terakhir, adalah pemangku kepentingan berupa pemerintah, yang digambarkan dengan huruf 'G' (government).<sup>22</sup>

Selanjutnya, jenis-jenis interaksi antara para pelaku bisnis dapat dibagi menjadi lima macam seperti ini:

- 1) B2B (Business to Business), transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
- 2) B2C (Business to Consumer), aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
- 3) C2C (Consumer to Consumer), aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.
- 4) C2B (Consumer to Business), merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
- 5) B2G (Business to Government) Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah. G2C (Government to Consumer) Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

Melihat peluang merupakan langkah penting dalam sebuah keputusan untuk membangun sebuah perusahaan. Dalam keilmuan manajemen, skop peluang ini masuk

---

<sup>22</sup> Richard Sandhusen, *Marketing. Hauppauge*, N.Y: Barron's Educational Series. 2008.p.520.ISBN0-7641-3932-0 Dalam Mahir Pradana, *KLASIFIKASI JENIS-JENIS BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA*, Jurnal Neo-bis Volume 9, No. 2, Des 2015, hlm. 35.

dalam bagian formulasi strategi perusahaan. Tujuannya adalah melakukan analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi pada lingkungan internal maupun eksternal perusahaan<sup>23</sup>. Formulasi strategi digunakan untuk melihat secara obyektif kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam merancang strategi memenangkan persaingan.

Dimensi analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu cara yang hingga kini digunakan oleh para ahli bisnis. Arif Yusuf H. (2016) mengutip Freddy Rangkuti mendefinisikan analisis SWOT ini sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) terhadap unsur eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan tantangan (*treats*)<sup>24</sup>.

#### a. Analisis Peluang

Secara garis besar analisis peluang bisnis ini terbagi menjadi dua, yaitu identifikasi peluang dan analisis lingkungan. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa penting dan kuat perusahaan bisa didirikan.

##### 1) Identifikasi Peluang

Identifikasi Peluang adalah proses auditing oleh calon pebisnis sebelum menentukan keputusan. Sebuah perusahaan harus memiliki audit terkait situasi dan kondisi pada lingkungan internal dan eksternal. Termasuk juga pandangan akan adanya pesaing beserta keunggulan dan kelemahannya. Identifikasi peluang ini berguna sebagai dasar perencanaan strategi yang

---

<sup>23</sup> Michael A. Hitt, dkk. 2002. *Manajemen Strategi (Daya Saing dan Globalisasi)*, (Jakarta: Penerbit Salemba, 2002) hal. 451-452

<sup>24</sup> Arif Yusuf H., *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group 2016) 107

mencakup unsur internal dan eksternal perusahaan<sup>25</sup>.

Adanya unsur internal dan eksternal ini harus diketahui secara spesifik untuk mengatur strategi meraih keunggulan kompetitif perusahaan. Para ahli menawarkan model pendekatan RBV untuk mengklasifikasikan SWOT, utamanya *opportunities* (peluang), secara lebih rinci dengan kunci-kunci utama.

Model ini memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumber daya dan kapabilitas yang berharga, yang sulit atau tidak mungkin ditiru oleh pesaing<sup>26</sup>. Artinya, model RBV, *above-average returns* bagi suatu perusahaan sangat ditentukan oleh karakteristik perusahaan itu sendiri. Ada ungkapan anonim bahwa peluang terbaik akan tercipta ketika seseorang telah menemukan karakternya sendiri.

Pandangan RBV mengungkapkan bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan jauh lebih penting daripada struktur industri dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Sedangkan untuk memenuhi target secara berkelanjutan perusahaan harus mempunyai beberapa aset (sumber daya) kunci. Pendekatan RBV memang memfokuskan pada analisis internal organisasi perusahaan, namun tidak mengabaikan faktor-faktor eksternal. Profitabilitas perusahaan ditentukan oleh jenis, jumlah, sumber daya dan kapabilitas yang ada. Sumber daya yang dimaksud meliputi seluruh aset-aset keuangan, fisik, manusia, dan budaya yang digunakan oleh perusahaan untuk

---

25 Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013) 299-300

26 Michael A. Hitt, dkk. *Manajemen Strategi (Daya Saing dan Globalisasi)*, (Jakarta: Penerbit Salemba, 2002) 451-452

mengembangkan, menciptakan, dan menjual produk atau jasanya kepada para pelanggan<sup>27</sup>.

Agar sumber daya dapat menjadi unik, pendekatan RBV menyatakan bahwa sumber daya harus memenuhi beberapa persyaratan. Diantaranya yaitu sukar dalam hal pembuatan, pembelian, substitusi, dan tiruannya<sup>28</sup>. Ciri-ciri utama model RBV adalah :

- Perusahaan pada intinya adalah sekumpulan kapabilitas.
- Efektivitas suatu perusahaan tergantung dari kesesuaian antara kapabilitas dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan.
- Pertumbuhan suatu perusahaan dibatasi oleh kapabilitas yang dimilikinya.
- Kapabilitas dapat dibeli atau diciptakan dan tersedia bagi semua perusahaan. Namun ada juga kapabilitas yang tidak dapat atau relatif sulit ditiru.

Kunci model RBV didasarkan atas identifikasi tiga sumber daya dasar yang merupakan fondasi utama dalam menemukan dan mengembangkan kompetensi inti<sup>29</sup>. Diantaranya ialah,

- Aset yang terlihat (*tangible asset*), adalah aset yang paling mudah diidentifikasi dan sering ditemukan pada neraca suatu perusahaan. Yang termasuk di dalam asset ini di antaranya adalah fasilitas produksi, bahan mentah, sumber daya finansial, estat real, dan komputer.

---

<sup>27</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006)

<sup>28</sup> Michael A. Hitt, dkk., *Manajemen Strategi : Daya Saing dan Globalisasi : Konsep*,

<sup>29</sup> Michael A. Hitt, dkk. *Manajemen Strategi : Daya Saing dan Globalisasi : Konsep*,

- Aset tak terlihat (*intangible asset*), merupakan aset yang tidak bisa dilihat dengan mata telanjang atau disentuh. Yang tercakup dalam aset jenis ini misalnya adalah merek, reputasi, moral organisasi, pengetahuan teknis, hak paten, dan merek dagang.
- Kapabilitas organisasi, bukan merupakan input yang spesifik sebagaimana aset terlihat maupun aset tak terlihat, tetapi merupakan keahlian berupa kemampuan dan cara mengombinasikan aset, manusia, dan proses, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengubah input menjadi output.

## 2) Analisis Lingkungan

Faktor-faktor dalam peluang harus diketahui, baik secara mikro maupun makro agar perusahaan memiliki pola strategi yang jelas dalam pelaksanaannya.

### - Faktor lingkungan mikro

Lingkungan mikro ini disebut juga dengan lingkungan industri. Yaitu orang-orang (pelaku) yang secara langsung berhubungan dalam operasional perusahaan. Ada empat pelaku dalam lingkungan mikro, diantaranya (i) pelanggan (ii) pemasok (iii) pesaing dan (iv) masyarakat umum. Kesuksesan perusahaan tergantung pada akses dan interaksi terhadap keempatnya<sup>30</sup>.

### - Faktor lingkungan makro

Lingkungan makro adalah kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada di luar jangkauan perusahaan. Lingkungan makro biasanya juga terlepas dari situasi operasional perusahaan. Diantara yang

masuk dalam lingkungan makro adalah (i) kondisi ekonomi nasional (ii) tingkat demografi dan pendapatan (iii) kondisi geografi (iv) pemerintah (v) perkembangan teknologi (vi) kehidupan sosial (vii) situasi politik<sup>31</sup>.

### 3) Optimalisasi Peluang

Peluang yang sudah dianalisis dengan memetakan karakteristik perusahaan selanjutnya akan bergantung pada keputusan oleh direktur perusahaan. David Parmenter dalam bukunya *Key Performance Indicators* menyebutkan ada empat fondasi utama yang harus diperhatikan agar peluang bisa dioptimalkan. Fondasi tersebut harus dilakukan dengan dorongan kepemimpinan yang kuat dan terstruktur agar pelaksanaannya bisa maksimal.

*Pertama*, fondasi hubungan kemitraan. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh hubungan kerjasama yang erat dan terstruktur dengan berbagai pihak. Pengakuan dari mereka terhadap perusahaan kita akan membentuk komitmen untuk saling membantu dalam hal strategi memenangkan persaingan. *Kedua*, fondasi penyerahan wewenang ke lini depan. Fondasi ini berfokus pada pemberdayaan karyawan dan agen organisasi. Orang-orang yang bertugas sebagai ujung tombak lembaga/perusahaan harus memiliki kecakapan dan insting kemanusiaan yang tinggi. Tujuannya agar perusahaan memiliki interaksi yang positif dengan masyarakat<sup>32</sup>.

*Ketiga*, fondasi pengukuran dan pelaporan. Organisasi harus memiliki laporan harian/mingguan/ bulanan sebagai dasar pengukuran

---

31 Nana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 303-

32 David Parmenter, *Key Performance Indicators*, 30-32

kinerja dan evaluasi. Perspektif yang muncul karena hal itu lah yang nantinya akan memunculkan inovasi sebagai upaya pengembangan. *Keempat*, fondasi *critical success factors* (CSF). Keberadaan fondasi ini bertujuan untuk mengaitkan ketiga fondasi sebelumnya. Maksudnya, berbagai masukan kritis terkait perusahaan selanjutnya akan diolah menjadi suatu sistem dan budaya perusahaan. Implikasi dari pengaitan itu semua akan berdampak pada enam hal, yaitu (i) finansial (ii) fokus pelanggan (iii) lingkungan masyarakat (iv) proses internal atau operasional perusahaan (v) kepuasan pegawai (vi) inovasi strategi dan pertumbuhan<sup>33</sup>.

#### 4) Prinsip Memanfaatkan Peluang dalam Islam

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk selalu berlomba-lomba dalam kebaikan. Mengenai peluang, Nabi Muhammad sendiri adalah pribadi yang mampu memanfaatkan peluang dengan baik.

Praktik itu tercermin dalam kisahnya ketika diminta oleh Sayyidah Khadijah untuk menjadi manajer dagangnya. Kepribadian Nabi Muhammad yang mandiri, sederhana dan dapat dipercaya membuat Sayyidah Khadijah tertarik untuk memercayai Nabi Muhammad muda untuk memimpin ekspansi dagangnya ke negeri Syam dan Syiria<sup>34</sup>.

Pengalaman lapangan yang beliau dapat dari pamannya menjadi bekal misi itu bisa selalu sukses. Rasulullah selalu menggunakan pendekatan silaturahmi dan menganalisis sosial, budaya serta adat istiadat masyarakat daerah tujuannya<sup>35</sup>. Hal itu menunjukkan bahwa Nabi

---

33 David, *Key Performance Indicators*, 33-37

34 Badiatul Roziqin, *The Golden Stories Of Khadijah*, (Klaten: Semesta Hikmah Publishing, 2018) 39

35 Badiatul, *The Golden Stories Of Khadijah*, 31

Muhammad telah memiliki kecakapan analisis peluang yang matang dalam berbisnis dan kerjasama.

Tidak hanya itu, bahkan Nabi Muhammad juga memberi contoh agar seseorang tidak gegabah dalam memanfaatkan sebuah peluang. Melainkan harus tetap ingat kepada orang-orang sekitar demi sebuah kemashlahatan.

Misalnya, ketika Nabi Muhammad yang bergelar al-Amin dipercaya untuk melakukan peletakan Hajar Aswad ke tempat semula. Beliau tidak lantas serakah menggagahi peluang mulia itu. Melainkan mengajak seluruh pemimpin kabilah untuk bersama-sama meletakkan Hajar Aswad dan membuat mereka semua bahagia hatinya<sup>36</sup>.

#### 4. Persepsi Syariah Terhadap Bisnis Menggunakan Sistem Dropship

Al-Quran telah menetapkan bahwa jual beli merupakan praktek yang halal dilakukan, sedangkan praktek riba merupakan transaksi yang termasuk dosa. Allah berfirman:

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

Artinya:

*“Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli, tetapi mengharamkan riba. Siapa pun yang mendapat peringatan Tuhannya, lalu ia berhenti melakukan riba, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusan diserahkan*

---

<sup>36</sup> Muhammad Husain Haekal, *Sejarah Hidup Muhammad*, cet. XLI, (Jakarta: PT. Pustaka Litera Antarnusa, 2013) 66

kepada Allah. Orang yang mengulangi perbuatan riba akan menjadi penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Al-baqarah:275)

Selain menetapkan tentang hukum dalam jualbeli, Al-Quran juga menyebutkan bahwa praktek jualbeli hendaklah didasari adanya keridlaan antara pelakujual beli itu sendiri. Karena apabila hilangnya unsurkeridhaan dalam praktek jual beli, maka hal tersebut menyebabkan timbulnya kebatilan dalam transaksi tersebut. Allah SWTberfirman:

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

Artinya:

"Hai, orang-orang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara haram, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah MahaPenyayang kepadamu." (An-nisa:29)

Jual beli dalam pandangan hadits Nabitermasuk pekerjaan yang dianjurkan. Dalam beberapahadist disebutkan bahwa praktek jual beli merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia. Beliau berpendapat bahwa praktek kewirausahaan dengancara jual beli atau melakukan pekerjaan kreatif merupakan pekerjaan yang sangat mulia. Beliau bersabda

عَنْ جُمَيْعِ بْنِ عُمَيْرٍ ، عَنْ خَالِهِ ، قَالَ : سَأَلَ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ أَفْضَلِ

الْكَسْبِ ؟ فَقَالَ : بَيْعٌ مَّبْرُورٌ ، وَعَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ . (رواه أحمد)

Artinya:

"Dari Jumai" bin „Umair dari pamannya, Nabi Muhammad shallallahu „alaihi wasallam pernah ditanya tentang pekerjaan

yang paling utama? Nabi menjawab: jual beli yang mabrur dan pekerjaan hasil tangannya sendiri.” (HR Ahmad)<sup>37</sup>

Sedangkan yang dimaksud dengan mabrur pada hadits di atas adalah jual beli yang sesuai dengan hukum syara dalam keshahihan jual belinya. Baik dalam etika jual beli, tidak ada hal yang tidak sesuai dengan syara seperti berbohong, menipu, membodohbodohi, atau bersumpah palsu. Bahkan beliau berfatwa apabila pelaku jual beli itu jujur dalam jual belinya, maka mereka dimasukkan dalam golongan yang pasti akan masuk surga.<sup>38</sup> Beliau bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، قَالَ : اتَّاجِرُ الصَّدُوقِ الْأَمِيرُ  
النَّبِيِّنَ ، وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ . (رواه الترمذي)<sup>11</sup>

Artinya:

*Dari Abu Sa'id, dari Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, para shiddiqin dan para syuhada.”* (HR At-Tirmidzi)<sup>39</sup>

Secara umum segala bentuk muamalah dalam perspektif hukum Islam, hukumnya adalah mubah (boleh dilakukan) berdasarkan pada kaidah fikih, yaitu: “Pada dasarnya hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya”. Islam membolehkan seluruh umatnya untuk melakukan berbagai bentuk muamalah, dengan tujuan untuk kemaslahatan bersama, akan tetapi kebolehan tersebut dapat berubah menjadi sesuatu yang dilarang apabila terdapat alasan yang mendukungnya.

---

<sup>37</sup> Ahmad bin Hanbal, Musnad Ahmad bin Hanbal, No Hadits: 15522, Islam Web Library, dalam [http://library.islamweb.net/hadith/display\\_hbook.php?bk\\_no:12](http://library.islamweb.net/hadith/display_hbook.php?bk_no:12), diakses pada tanggal 17-01-2021 pukul 21.00 WIB

<sup>38</sup> Ibid., hlm. 19-21

<sup>39</sup> Muhammad bin Isa At-Tirmidzi, Jami' At-Tirmidzi, No. Hadits: 1126, Islam Web Library, diakses pada tanggal 17-08-2018 pukul 22.00 WIB

Sebagai suatu akad, jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara'. Apabila salah satu dari rukun tersebut tidak terpenuhi maka jual beli tersebut dapat dikategorikan sebagai jual beli yang tidak sah.

Rukun jual beli dropship pada dasarnya sama dengan rukun dan syarat jual beli. Rukun jual beli dropship ada tiga yaitu: 40

- a. Pelaku transaksi, yaitu supplier, penjual (dropshipper) dan pembeli
- b. Obyek transaksi yaitu harga dan barang.
- c. Akad (transaksi) yaitu segala tindakan yang dilakukan para pihak yang menunjukkan mereka sedang melakukan transaksi baik itu berbentuk kata-kata maupun perbuatan.

Sementara itu, syarat-syaratnya adalah sebagai berikut: 41

a. Subjeknya

Kedua belah pihak yang melakukan perjanjian jual beli harus memenuhi syarat seperti berikut:

1. Berakal,
  2. Dengan kehendaknya sendiri.
  3. Keduanya tidak mubazir
  4. Baligh
- b. Objek jual belinya, yakni sebagai berikut:
- 1) Objek jual beli tersebut harus suci, bermanfaat, bisa diserahkan, dan merupakan milik penuh salah satu pihak.
  - 2) Mengetahui objek yang diperjualbelikan dan juga pembayarannya,
  - 3) Tidak memberikan batasan waktu.

Beberapa Pandangan Ahli Fiqh tentang *Dropship*:

Efek dari perkembangan *online business* yang sangat luar biasa ini, maka akan sangat mudah dijumpai penjual *online* 'dadakan' yang berusaha mengadu peruntungan walaupun hanya berjualan lewat gambar-gambar. Dengan sistem *dropship* mereka

---

102. 40 Madani, Fiqh Ekonomi Syari'ah, (Jakarta: Kencana, 2012), h.

102. 41 Madani, Fiqh Ekonomi Syari'ah, (Jakarta: Kencana, 2012), h.

melayani *customer* mereka walau penjual belum pernah mengetahui kualitas barang selain hanya versi gambarnya, sehingga banyak bermunculan *dropship paralel* karena ada beberapa tingkat penjualan yang menjual barang hanya bermodalkan gambar.

Ciri khas sistem dropship adalah supplier akan mengirimkan paket dengan identitas pengirim atas nama penjual. Seolah-olah memang penjual adalah pemilik barang dan yang berjualan. Berdasarkan penjelasan ini, paling tidak ada dua cacat dari sisi syariat, yakni:<sup>42</sup>

- a. Penjual, dia bertindak seolah-olah seperti pemilik barang. Padahal dia bukan pemiliknya dan bahkan barang tersebut tidak bersamanya. Pembeli menganggapnya sebagai pemilik barang. Transaksi terjadi atas nama pembeli dan penjual barang tersebut. Hal ini bertentangan dengan sabda Rasulullah SAW: “*Jangan kamu menjual sesuatu yang bukan milikmu*” (HR. Ahmad). Sabda Rasul ini diantaranya untuk menghindari pertikaian antara penjual dan pembeli. Sebab, ketika seseorang menjual barang yang bukan miliknya, bisa jadi barang tidak sesuai dengan yang diinginkan, bahkan ditipu
- b. Barang langsung dikirimkan dari pemilik barang atau supplier kepada pembeli tanpa melalui penjual. Padahal antara penjual dan pemilik barang hakikatnya juga terjadi transaksi jual beli. Pada kenyatannya, ada dua transaksi. Transaksi pertama antara pemilik barang dengan penjual. Transaksi kedua adalah antara penjual dan pembeli. Dalam kondisi ini, mestinya ketika membeli dari pemilik barang pertama atau produsen, penjual tidak boleh menjualnya lagi sampai dia

---

<sup>42</sup> Majalah Asy-Syariah edisi 111: Berniaga di Dunia Maya, (Yogyakarta; OASE Media, 2015), h. 13

menguasai terlebih dahulu barang tersebut. Setelah itu, boleh dia kirim ke pembeli.

Oleh sebab itu, banyak di antara ahli fiqh yang ketika mendapatkan beberapa pertanyaan dari masyarakat mengenai hukum *dropship*, mereka menjawab bahwa *dropship* haram. Hal ini dikarenakan dalam akad ini pelaku *dropshipping* menjual barang yang belum dimilikinya. Jawaban ini merupakan jawaban yang jamak diungkapkan oleh ahli fiqh di Indonesia.

Adapun klasifikasi jual beli secara umum adalah jual beli yang benar (*sahîh*), jual beli yang batil (*bâtîl*) dan jual beli yang rusak (*fâsid*). Jual beli *sahîh* dimaknai dengan jual beli yang telah memenuhi syarat dan rukun akad. Adanya penjual, pembeli, kesepakatan pembelian, barang, harga dan bertujuan untuk kemaslahatan. Adapun jual beli yang tidak benar (*ghayr sahîh*) adalah yang tidak terpenuhi syarat dan rukun akadnya. Jual beli tidak benar terbagi menjadi jual beli yang batil (*al-bay' al-bâtîl*) dan jual beli yang rusak (*al-bay' al-fâsid*). Adapun yang termasuk dalam jual beli yang batil menurut Imam Hanafi, di antaranya adalah 1) jual beli yang tidak ada barangnya, 2) jual beli sesuatu yang tidak mungkin diadakan, 3) jual beli *gharar*, yaitu jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan yang terjadi pada salah satu dari penjual ataupun pembeli,<sup>43</sup> dan 4) jual beli sesuatu yang najis dan menajiskan.<sup>44</sup> Jual beli yang dikategorikan dalam jual beli yang rusak menurut Imam Abû Hanîfah adalah 1) jual beli sesuatu yang tidak diketahui (*bay' al-majhûl*), yaitu ketidaktahuan dalam hal barang, harga, waktu penyerahan dan syarat-syarat dokumentasi barang (*wasâ'il al-tawthîq*), 2) jual beli dengan

---

43 Adapun dalam pembahasan tentang *gharar yasîr* (*gharar* yang kapasitasnya sedikit), pengikut mazhab Mâlikîyah dan Hanâbilah memperbolehkannya, yaitu *gharar yasîr* yang berhubungan dengan sesuatu yang sangat primer. Contoh *gharar yasîr* menurut mazhab Mâlikîyah adalah jual belikacang yang masih ada kulitnya. Jika jual beli harus dilakukan dengan membuka kulitnya, maka akan menyusahkan pihak penjual dan pembeli.

44 Seperti jual beliminuman memabukkan, babi, bangkai dan darah karena barang-barang tersebut bukan termasuk kategori harta benda (*mâl*) dalam Islam dan ini dilarang.

syarat, misalnya seorang penjual berkata: “aku menjual rumah ini kepadamu, dengan syarat engkau tidak boleh menjual rumah ini kepada orang lain”, 3) jual beli sesuatu yang belum dilihat, diperbolehkan jika ada gambar, akan tetapi Imam Abû Ha nîfah mensyaratkan adanya *khiyâr* (penentuan pembelian atau pembatalan) ketika barang telah ada. Imam Mâlik menyatakan bahwa ketika ciri-ciri barang yang dipesan ada pada barang tersebut, maka jual beli harus berlangsung. Akan tetapi jika barang yang ada tidak sesuai dengan gambar barang atau ciri-cirinya pada saat akad, maka pembeli mempunyai pilihan untuk melanjutkan jual beli atau membatalkannya, 4) jual beli *aynah*, yaitu menurut bahasa berarti meminjam atau berhutang.<sup>45</sup>

Jual beli yang rusak dan batil menurut mazhab Mâlikî adalah mencakup lima aspek, yaitu: 1) yang berkaitan dengan dua belah pihak yang melakukan akad (*âqidayn*), 2) yang berkaitan dengan harga, 3) yang berkaitan dengan *gharar*, 4) yang berkaitan dengan pembahasan tentang *ribâ*, dan 5) yang berkaitan dengan jual beli yang dilarang, dan secara keseluruhan mencakup 10 macam praktik jual beli, misalnya adalah jual beli makanan sebelum dimiliki, jual beli *aynah*, jual beli *urbûn*, jual beli *hâdir li al-bâdy*, jual beli barang yang telah diperjual belikan, jual beli pada masa salat Jumat, jual beli dengan syarat (*bay' al- thanâyâ*), dan lain sebagainya.<sup>46</sup>

Dari beberapa keterangan di atas, jika pelaku *dropshipping* menjual barang berdasarkan gambar yang belum menjadi miliknya (karena masih ada di tangan *suppliernya*) berdasarkan akad jual beli, maka hal ini adalah dilarang. Alasannya adalah tidak sesuai beberapa rukun dan syarat jual beli di atas. Namun harus dilihat kembali bahwa khazanah fiqh Islam sangat kaya akan akad-akad yang sesuai dengan aktivitas *dropship* ini. Jadi *dropship* yang berlaku selama ini tidak hanya bisa dibatasi dengan akad jual beli. Ada tawaran menarik untuk memposisikan para pelaku *dropship*

---

45 ka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Shariah (Jakarta: Prenada, 2014), 244-252.

46 ka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Shariah (Jakarta: Prenada, 2014), 253.

menjadi seorang *wakîl* ataupun *simsâr*. Akad *Wakâlah* dan *Samsarah* sebagai Solusi

Definisi *wakâlah* secara etimologis adalah *tawkîl*, yaitu menyerahkan/mewakilkkan dan menjaga. Makna *wakâlah* secara terminologis adalah mewakilkkan yang dilakukan oleh orang yang memiliki hak *tasarruf* kepada orang yang juga memiliki hak *tasarruf* tentang sesuatu yang boleh diwakilkkan. Dasar dari al-Qur'ân adalah

Q.S. al-Kahf [18]:19, yaitu:

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا  
 أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ  
 بِكُمْ أَحَدًا

Artinya:

“Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, lalu hendaklah dia membawa makanan itu untukmu”.

Ayat lainnya dalam surah al-Nisâ' [4]: 35 juga menjadi dasar disyariatkannya *wakâlah*:

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمَا مَرَّ  
 أَهْلُهَا ۚ إِنَّ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقُ اللَّهُ بَيْنَهُمَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
 خَبِيرًا

yang artinya: Dan jika kamu khawatir ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakam (*wakîl*) dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. Di dalam

Q.S. Yûsuf [12]: 93 juga disebutkan tentang *wakâlah* yang artinya: “Pergilah kamu dengan membawa baju gamisku ini”.<sup>47</sup>

Dasar dari Hadîth adalah Rasulullah pernah mewakilkan kepada ‘Urwah b. Abî al-Jad al-Bariqî dan Hâkim b. Hazm untuk membeli domba. Di dalam kitab *al-Mughnî* dinyatakan bahwa ulama telah sepakat memperbolehkan *wakâlah* atas dasar *ijmâ’*.<sup>48</sup> Menurut Qiyâs bahwa kebutuhan manusia menuntut adanya *wakâlah* karena tidak setiap hari manusia mampu menyelesaikan urusannya sendiri secara langsung, sehingga ia membutuhkan orang lain untuk menggantikannya sebagai *wakîl*.<sup>49</sup>

Pensyariaan wakalah tidak lain disebabkan karena manusia akan membutuhkannya. Tidak semua manusia mempunyai kemampuan untuk menekuni segera urusannya sendiri, sehingga tetap membutuhkan kepada pendelegasian mandat orang lain untuk melakukan sebagai wakil darinya. Dasar *wakalah* tersebut berdasarkan salah satu ayat al-Qur’an dalam surat Yusuf ayat 55 yang artinya “Berkata Yusuf: “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan.” Ayat tersebut menunjukkan bahwa Nabi Yusuf menyatakan siap untuk menjadi wakil dan pengemban amanah menjaga urusan ekonomi negeri Mesir. Dalam pelaksanaannya, akad wakalah diperbolehkan jika memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan. Rukun dan syarat wakalah ada empat, yaitu: 1) muwakkil (orang yang mewakilkan), syarat bagi muwakkil dia harus berstatus sebagai pemilik sah benda maupun urusan dan menguasainya serta dapat bertindak terhadap harta tersebut. 2) wakil (orang yang mewakili), syarat orang yang mewakili adalah bahwa yang mewakilkan adalah

---

47 Kedua ayat ini merupakan syariat umat terdahulu (shar’ man qablanâ), dan menurut pendapat yang benar, isi ayat bukan merupakan shari’ah kita sekalipun hal itu dicantumkan dalam shari’ah kita. Lihat Mustafa Dib al-Bugha, Buku Pintar Transaksi Syariah, terj. Fakhri Ghafur (Jakarta: Penerbit Hikmah/PT Mizan Publika, 2010), 316

48 Ibn Qudâmah, al-Mughnî, Vol. 7 (Riyad: Maktabatal-Riyâd} al-H}adîthah, 620 H), 196. Dalam Ika Yunia Fuzia, *Akad Wakalah dan Samsarah Sebagai Solusi atas Klaim Keharaman Dropship dalam Jual Beli Online*, Ika Yunia Fuzia ISLAMICA, Volume 9, Nomor 2, Maret 2015, hlm. 336.

49 Ibid

orang yang berakad. 3) muwakkal fih (objek yang diwakilkan) syaratnya adalah pekerjaan tersebut dapat diwakilkan atau digantikan, pekerjaan diketahui secara jelas dan pekerjaan tersebut dimiliki oleh muwakkil sewaktu akad. 4) shighat (ijab dan qabul) harus berupa lafad yang menunjukkan arti mewakilkan yang diiringi kerelaan dari muwakkil.<sup>50</sup>

Apabila akad wakalah yang digunakan sebagai solusi dalam transaksi dropshipping, maka menurut penulis sebenarnya akad **wakalah** adalah akad yang paling sederhana dan paling mudah, karena posisi dropshipper hanya sebagai wakil dari supplier selaku muwakkil sekaligus pemilik barang untuk turut serta menjualkan barang milik supplier. Hal demikian posisi dropshipper lazimnya sebagai seorang pramuniaga yang sedang bekerja untuk menjualkan komoditas yang dimiliki oleh supplier, hanya saja sistem penjualannya tidak di toko offline, namun dalam bentuk lapak online dengan sistem dropshipping. Atas konsekuensi penggunaan akad wakalah ini pihak dropshipper tidak diperkenankan mengambil keuntungan dari hasil penjualan melebihi ketentuan yang sudah diamanatkan oleh supplier. Karena sejatinya pihak dropshipper adalah wakil yang harus menjalankan semua yang telah ditentukan oleh muwakkil/supplier. Dropshipper akan menerima keuntungan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak ketika di awal perjanjian saat dropshipper menawarkan diri sebagai wakil sekaligus meminta izin akan bertindak sebagai dropshipper. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan jika dropshipper mendapat keuntungan lebih dari hasil penjualan jika memang muwakkil/supplier menyatakan dengan akad wakalah muthlaqoh<sup>51</sup> sehingga dropshipper tidak terikat ketentuan harga tertentu dari supplier.

Sedangkan bahasan tentang *samsarah*, beberapa ahli fiqh banyak membahas tentang *samsarah*, akan tetapi tidak banyak

---

<sup>50</sup> Abdul Rahman Ghazaly dkk, Fiqh Muamalat, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 189.

<sup>51</sup> Wakalah muthlaqah adalah perwakilan yang tidak terikat syarat tertentu. Sebaliknya yaitu akad wakalah muqayyadah meupakan akad perwakilan yang terikat oleh syarat-syarat yang ditentukan dan disepakati bersama antara wakil dan muwakkil. Mardani, Hukum Perikatan Syariah di Indoensia, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 185.

yang meletakkan bahasan ini dalam satu bahasan tersendiri. Bahasan tentang hal ini dimasukkan dalam kategori *bâb al-ijârah* (sewa menyewa) dan *bâb al-bay'* (jual beli).

**Samsarah** secara bahasa adalah yaitu perantara di antara penjual dan pembeli untuk menyempurnakan jual beli. Secara Adapun makna dari *samsarah* secara bahasa adalah *mufrad* dari *simsâr*, yaitu istilah *samsarah* adalah perantara perdagangan baik sebagai orang yang menjualkan barang maupun mencarikan pembeli, atau perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual beli.<sup>52</sup> Makna *samsarah* secara terminologis, menurut Imam Abû Hanîfah, adalah suatu nama yang diperuntukkan bagi seseorang yang bekerja untuk orang lain dengan suatu upah yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian. Menurut Imam Mâlik, makna *samsarah* adalah orang yang berputar-putar di dalam pasar dengan suatu produk yang mengakibatkan bertambah nilai produk tersebut.<sup>53</sup> *Samsarah* adalah suatu bantuan yang dilakukan oleh seseorang untuk saudaranya dengan suatu upah tertentu untuk pekerjaan yang telah dilakukan.

Adapun dalil yang terkait dengan penyariatian *samsarah* adalah seperti yang tertera dalam al-Qur'ân surah al-Mâidah [5]: 2 yang berbunyi:

*“dan saling tolong menolonglah kalian dalam kebaikan, dan janganlah saling tolong menolong dalam dosa dan permusuhan”.*

Di dalam sebuah Hadits, disebutkan tentang *samsarah* yang artinya: “Dari Qays b. Abî Gharzah mengatakan: Kami biasa memperjualbelikan barang-barang, dan kami menamakan diri kami broker (*simsâr*) dan masyarakat juga menamakan kami broker. Lalu Rasulullah datang menemui kami, dan beliau menamakan kami dengan nama yang lebih baik dari yang kami berikan pada diri kami. Beliau bersabda: “Wahai para

---

52 M. Ali, Hasan, Berbagai Macam Transaksi dalam Islam, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 289.

53 Tim Dosen Penyusun Jurusan Fiqh Perbandingan, Qadâyâ Fiqhîyah Mu'âsirah, Vol. 4 (Kairo: Diktat Kuliah Universitas al-Azhar, 2003), 130.

tukang jual (*tujjâr*), jual belimu diperkuat dengan sumpah dan kepalsuan, karena itu selingilah jual belimu dengan sedekah".<sup>54</sup>

Dalam hadits di atas, Rasulullah tidak mengingkari pekerjaan yang dilakukan oleh *simsâr* tetapi Rasulullah menasehati dan memberikan nama kepada mereka dengan nama yang lebih baik. Para ulama juga tidak ada satupun yang melarang adanya praktik *samsarah*. Dikarenakan ini adalah perkara yang *mubâh* (diperbolehkan), maka *ijmâ'* ulama menyatakan bahwa *samsarah* adalah boleh. Perbedaan antara *wakâlah* dengan *samsarah* adalah bahwa akad *wakâlah* merupakan akad yang memperbolehkan *wakil* untuk melakukan *tasa rruf* ataupun transaksi sesukanya sesuai dengan instruksi dari *muwakkil*-nya, sedangkan seorang *simsâr* tidak menjual dan membeli, *simsâr* hanya menjadi perantara di antara penjual dan pembeli. *Simsâr* jugalah yang menunjukkan kepada manusia suatu produk/jasa dan harganya. Bisa jadi seseorang menggunakan tenaga seorang *simsâr* untuk membantu-nya bertransaksi.<sup>55</sup>

Beberapa syarat *samsarah* adalah: a) mengetahui pekerjaan yang diminta, b) cakap dalam melaksanakan pekerjaan, c) bekerja atas seizin yang memberikan wewenang, jika tanpa izin, maka tidak berlaku pekerjaannya, dan d) mempunyai *attitude* yang baik. Terkait dengan pengupahan untuk *simsâr*, harus diperhatikan bahwa pengupahan telah disepakati dan diketahui dari awal, ataupun pengupahan bisa jadi persentase tertentu pun semisal *ujrat al-mithlî*. Seorang *simsâr* tidak mendapatkan upah kecuali jika telah menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Ketika pekerjaan yang dilakukannya tidak berhasil, maka dia tidak akan mendapatkan apa-apa.<sup>56</sup>

---

54 HadîthRiwayat al-Nasâ'î, Abû Dâûd, al-Tirmîdhî, Ibn Mâjah dan Ahmad b. H}anbal

55 Tim Dosen Penyusun Jurusan Fiqh Perbandingan, Qadâyâ Fiqhîyah Mu'âsirah, Vol. 4(Kairo: Diktat Kuliah Universitas al-Azhar, 2003), 131-133.

56 Tim Dosen Penyusun Jurusan Fiqh Perbandingan, Qadâyâ Fiqhîyah Mu'âsirah, Vol. 4(Kairo: Diktat Kuliah Universitas al-Azhar, 2003), 139-140.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa jurnal, buku dan artikel terdahulu mengenai startup, digital dan media online. Ada lima jurnal utama yang menjadi pijakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun rincian mengenai persamaan dan perbedaannya sebagai berikut, (siapkan 5 jurnal)

1. Jurnal Sri Nathasya Br Sitepu berjudul *Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan Startup Bisnis di Kota Surabaya*. Berisi tentang analisis faktor internal perusahaan startup di Surabaya dalam meraih keberhasilan bisnis. Jurnal ini juga menjelaskan bagaimana perusahaan-perusahaan itu mengoperasikan unsur internalnya dalam memenangkan persaingan kompetitif. Ada persamaan yang bisa disimpulkan dalam penelitian Sri Natasha dengan penelitian ini, yaitu pada objek penelitian yang sama-sama meneliti *start-up* dalam meraih keberhasilan bisnis. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus dan locusnya. Jurnal Sri Natasha memiliki fokus pada faktor internal sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis peluang, baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, locus yang diambil oleh Sri Natasha adalah Surabaya, sedangkan penelitian ini mengambil locus di Kudus.
2. Jurnal Sandy Kosasi berjudul *Internet dan Strategi Bisnis di Era Ekonomi Digital*. Dalam jurnal ini Sandy memaparkan pengaruh internet dalam menunjang keberhasilan bisnis di era digital. Prinsip kecepatan dan ketepatan menjangkau pelanggan di internet adalah hasil utama yang dibahas dalam jurnal tersebut. Sementara itu, perbedaannya dengan penelitian ini pada objek yang diteliti. Penelitian Sandy mengambil internet sebagai objek yang berpengaruh terhadap strategi bisnis. Sedangkan penelitian ini mengambil media online sebagai objek penelitian. Kendati demikian baik penelitian Sandy maupun penelitian ini memiliki persamaan dalam memaparkan teori tentang internet dan dampak yang ditimbulkannya terhadap dunia bisnis.
3. Jurnal Aryan Eka Prasetya berjudul *Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*. Jurnal tersebut menjelaskan manfaat startup digital bisnis

dalam menggerakkan para pemuda dalam berwirausaha. Kemajuan teknologi informasi menjadi faktor paling ampuh bagi para pemuda yang ingin membangun bisnis digital. Secara fungsi dan manfaat, jurnal tersebut hampir sama dengan penelitian ini. Utamanya dalam menawarkan konsep bisnis startup digital kepada para pemuda maupun pelaku bisnis. Akan tetapi Aryan tidak secara lengkap menjelaskan secara detil perihal bagaimana bisnis itu dilaksanakan. Hal itu lah yang coba dilengkapi oleh penelitian ini. Penelitian ini ingin menjelaskan detil terkait operasional, karakteristik maupun strategi yang bisa ditempuh bagi para penggerak bisnis digital dalam memajukan usahanya.

4. Jurnal Anton Wahyu Prihartono berjudul *Surat Kabar dan Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Solopos)*. Pada jurnal tersebut, Anton menjelaskan teori konvergensi sebagai strategi bisnis yang dilakukan oleh Solopos. Salah satu poin konvergensi adalah pemanfaatan dunia digital dalam menarik minat konsumen dan pelanggan. Keterangan mengenai terjadinya digitalisasi besar-besaran pada berbagai sektor, utamanya bisnis, menjadi persamaan yang ada dalam jurnal Anton dan penelitian ini. Sedangkan perbedaannya yaitu pada jenis perusahaan yang diteliti. Solopos yang diteliti Anton merupakan pemain lama dalam bisnis media massa, sedangkan Suara Nahdliyin Mediatama yang diteliti dalam penelitian ini adalah startup.
5. Jurnal Mardi Arya dkk., berjudul *Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital di Yogyakarta*. Pada jurnal tersebut, Mardi menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan para pebisnis startup di Yogyakarta. Itu sekaligus menjadi persamaan antara penelitian Mardi Arya dan penelitian ini. Sementara itu, perbedaannya ada pada objek yang di teliti, meski sama-sama *digital start-up*, Mardi Arya dkk., fokus kepada bisnis digital berbasis aplikasi. Sedangkan penelitian ini tentang bisnis media.

Untuk lebih ringkasnya, lima jurnal tersebut bisa dilihat pada tabel 2.1, dibawah ini,

Tabel 2.1 : Tentang Jurnal Rujukan Penelitian

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan Startup Bisnis di Kota Surabaya	Sri Nathasya Br Sitepu	Objek penelitiannya sama-sama meneliti tentang strategi <i>start-up</i> dalam meraih keberhasilan bisnis	Fokus penelitiannya adalah pada faktor internal startup di Surabaya	Berfokus pada analisis peluang, baik secara internal maupun eksternal pada startup di bidang media online di Kudus
2.	Internet dan Strategi Bisnis di Era Ekonomi Digital	Sandy Kosasi	Memiliki persamaan dalam memaparkan teori tentang internet dan dampak yang ditimbulkannya terhadap dunia bisnis	Objek yang diteliti adalah internet sebagai variabel yang memengaruhi strategi bisnis.	Objek penelitiannya adalah perusahaan startup dibidang media online.
3.	<i>Start Up Digital Business</i> : Sebagai	Aryan Eka Prasetya	Secara fungsi dan manfaat, ada	Tidak menjelaskan secara detail	Menjelaskan secara detail terkait

	Solusi Penggerak Wirausaha Muda		kesamaan. Utamanya dalam menawarkan konsep bisnis startup digital kepada para pemuda maupun pelaku bisnis.	perihal bagaimana bisnis itu dilaksanakan. Terkesan masih sebatas wacana.	operasional, karakteristik maupun strategi yang bisa ditempuh bagi para penggerak bisnis digital dalam memajukan usahanya.
4.	Surat Kabar dan Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Solopos)	Anton Wahyu Prihartono	Sama-sama menjelaskan teori konvergensi sebagai strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan media. Salah satu poin konvergensi adalah pemanfaatan dunia digital dalam menarik minat konsumen dan	Jenis perusahaan yang diteliti Anton, Solopos merupakan pemain lama dalam bisnis media massa.	sedangkan Suara Nahdliyin Mediatama yang diteliti dalam penelitian ini adalah startup. Hal itu tentu akan memiliki strategi bisnis yang berbeda pula meski memiliki tujuan yang sama,

			pelanggan. Persamaan juga ada pada keterangan mengenai terjadinya digitalisasi besar-besaran pada berbagai sektor, utamanya bisnis.		yaitu kemajuan bisnis media massa.
5.	Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital di Yogyakarta	Mardi Arya, dkk.,	Menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis startup.	Objek penelitian fokus kepada bisnis startup berbasis aplikasi (Android/I OS)	Objek penelitian fokus kepada bisnis media online

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian teori di atas, peneliti merancang bangun kerangka berpikir sebagai acuan seperti yang tertera di bawah ini.

