

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. *Online Promotion*

Perkembangan teknologi internet yang sangat cepat berubah menjadikan strategi atau model bisnis yang cocok hari ini. Di dalam lingkungan internet yang kompetitif disamping perencanaan yang baik serta harapan yang realistis terhadap teknologi baru, juga diperlukan persiapan infrastruktur yang cukup memadai dan visi yang komperensif untuk bisa berjalan melewati ketidakpastian dan perubahan yang begitu cepat.

E-commerce merupakan salah satu keunggulan dari internet. Ada beberapa sebutan untuk *e-commerce* yaitu *internet Commerce* atau *Ecom* atau *Immerce*, yang pada dasarnya mempunyai arti membeli atau menjual secara elektronik dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* juga dapat diartikan pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggan.

Sebuah *Web Shop* (toko pada web) dapat dijalankan sementara pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas lain (mislnya sambil beristirahat atau tidur) dan tidak terbatas pada letak geografisnya. Jika menggunakan *Web Shop* maka akan merasa khawatir untuk pergi dari belaknag kursi yang online ke dotcom *E-Commerce* yang sedang sibuk dengan transaksi. Hal yang perlu diketahui di sini ialah bahwa selama web melakukan kegiatan perdagangan tidak akan ada gugatan terhadap setiap produk jika telah siap menjalankan sebuah *mail order service* (pelayanan order melalui surat) atau jika pelanggan menetapkan ordernya via telephone atau faksimili. Dengan *E-Commerce* segalanya dapat berkembang secara alami.¹

¹ Wahana Komputer, "Apa & Bagaimana E-Commerce", (Yogyakarta: C. V. Andi Offset, 2006), 2.

Dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* (*electronic commerce*) adalah proses perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik seperti internet, WWW (*World Wide Web*) atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

Dalam islam jual beli diperbolehkan sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”(QS: al-Baqarah:275)

Ayat di atas merupakan dalil naqli mengenai diperbolehkannya akad jual beli. Atas dasar ayat inilah, maka manusia dihalalkan oleh Allah melakukan praktik jual beli dan diharamkan melakukan praktik riba. Adapun keterangan al-Hadits mengenai jual beli adalah sebagai berikut:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشْقِيُّ، حَدَّثَنَا مَرْوَانَ بْنُ مُحَمَّدٍ .
حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ، عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدِينِيِّ، عَنْ
أَبِيهِ قَالَ: سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص.م
(إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ) (رواه ابن ماجه)

Artinya : “Menawarkan kepada kami al-‘Abas ibn al-Walid al-Dmasqiy; mewartakan kepada kami Marwan ibn Muhammad; mewartakan kepada kami ‘Abd al-Aziz dari ayahnya, dia berkata: Rasullâh Saw bersabda: sesungguhnya jual beli itu atas

dasar *suka sama suka*.” (HR. Ibn Mâjah).²

Dalam forum Bahtsul Masail Mukhtamar NU ke-32 di Makasar tahun 2010. Adapun jawabannya adalah bahwasannya Hukum akad (transaksi) jual beli melalui alat elektronik sah, apabila sebelum transaksi kedua belah pihak sudah melihat mabî’ (barang yang diperjual belikan) atau telah dijelaskan baik sifat maupun jenisnya, serta memenuhi syarat-syarat dan rukun-rukun jual beli lainnya dengan dasar pengambilan hukum:

- a. *Syarh al-Yaqut an-Nafis* karya Muhammad bin Ahmad al-Syatiri:

وَالْعَبْرَةُ فِي الْعُقُودِ لِمَعَانِيهَا لَا لِصُورِ الْأَلْفَاظِ وَعَنِ الْبَيْعِ وَالشِّرَاءِ
بِوَاسِطَةِ التَّلْفِيفُونَ وَالتَّلَكُّسِ وَالْبَرْقِيَّاتِ كُلِّ هَذِهِ الْوَسَائِلِ وَأَمْثَلِهَا
مُعْتَمَدَةُ الْيَوْمِ وَعَلَيْهَا الْعَمَلُ

Artinya: “Yang diperhitungkan dalam akad-akad adalah substansinya, bukan bentuk lafalnya. Dan jual beli via telpon, teleks dan telegram dan semisalnya telah menjadi alternatif utama dan dipraktikkan”.

- b. *Nihayah al-Muhtaj ila Syarh al-Minhaj* karya Syihabuddin Ar Ramli:

فِي غَيْرِ نَحْوِ الْفُقَّاعِ كَمَا مَرَّ (وَالْأَظْهَرُ أَنَّهُ لَا يَصِحُّ)
وَهُوَ مَا لَمْ يَرَهُ الْمُتَعَاقدَانِ أَوْ (بَيْعِ الْعَائِبِ)
أَحَدُهُمَا ثَمَنًا أَوْ مُثَمَّنًا وَلَوْ كَانَ حَاضِرًا فِي مَجْلِسِ

² Zida Farha, “*Hukum Jual Beli Online dalam Islam*”, 29 Mei 2016 pukul 22:35.

<https://www.kompasiana.com/zidafarha/574afc5a6b7e614813344010/hukum-jual-beli-online-dalam-islam>

الْبَيْعِ وَبَالِغًا فِي وَصْفِهِ أَوْ سَمِعَهُ بِطَرِيقِ التَّوَاتُرِ كَمَا
يَأْتِي أَوْ رَأَهُ فِي ضَوْءٍ إِنْ سَتَرَ الضُّوْءُ لَوْنَهُ كَوَرَقِ
أَبْيَضَ فِيمَا يَظْهَرُ

Artinya: “(Dan menurut qaul al-Azhhar, sungguh tidak sah) selain dalam masalah fuqa’-sari anggur yang dijual dalam kemasan rapat/tidak terlihat- (jual beli barang ghaib), yakni barang yang tidak terlihat oleh dua orang yang bertransaksi, atau salah satunya. Baik barang tersebut berstatus sebagai alat pembayar maupun sebagai barang yang dibayari. Meskipun barang tersebut ada dalam majlis akad dan telah disebutkan kriterianya secara detail atau sudah terkenal secara luas -mutawatir-, seperti keterangan yang akan datang. Atau terlihat di bawah cahaya, jika cahaya tersebut menutupi warna aslinya, seperti kertas putih”.

Dalam pandangan *madzhab Syafi’i* (sebagaimana referensi kedua), barang yang diperjual belikan disyaratkan dapat dilihat secara langsung oleh kedua belah pihak. Hal ini merupakan bentuk kehati-hatian agar tidak terjadi penipuan (*ghoror*) dalam jual beli karena Rasulullah melarang praktek yang demikian, sebagaimana dalam sebuah hadis dinyatakan:³

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ بَيْعِ
الْعَرَرِ

³ Bahtsul Masail, “*Hukum Jual Beli Online*”, 15 April 2014 pukul 04:01. <http://www.nu.or.id/post/read/51420/hukum-jual-beli-online>.

Artinya: *Rasulullah saw melarang jual beli yang didalamnya terdapat penipuan.* (HR.Muslim).

Dari penjelasan diatas, banyak sekali fenomena-fenomena yang muncul seiring perkembangan zaman ini. Salah satunya yaitu, *online promotion*. Istilah promosi identik dengan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Bagi pengusaha yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara pengusaha dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.⁴

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan pengusaha. Strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan pengusaha dan produk-produknya kepada calon konsumen. Pengembangan strategi promosi yang sangat efektif sangat tergantung pada seberapa baik pengusaha melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku konsumen, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi produk.⁵

Pengusaha cenderung melakukan strategi promosi atau *advertensi* secara kontinu untuk mengubah pangsa pasar. Hal ini akan dapat diharapkan

⁴ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin Dan Kadarismasn Hidayat, “*Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)*”, *Administrasi Bisnis* 21, no. 1 (2015), 5.

⁵ Boyd Walker Larreche, “*Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orintasi Global*”, (Jakarta: Erlangga, 2000), 65.

jika promosi dapat dilakukan secara efektif, artinya dengan *budget* promosi akan bertambah sarasannya.⁶

Promosi adalah elemen ke empat dalam *marketing mix*. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotional mix*, yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh pengusaha untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri pengusaha dengan para kompetitornya.

Advertising adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. *Advertising* dapat masuk kerumah-rumah penduduk tidak mengenal waktu siang ataupun malam. Kerugian *advertising* sendiri adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pembeli. *Advertising* dapat menggunakan beberapa media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, surat, *telemarketing*, periklanan luar, periklanan transportasi, periklanan khusus.

b. *Personal selling*

Adalah promosi yang dilakukan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Pengusaha ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Tenaga pengusaha

⁶ Nugroho J. Setiadi, “*Business Economics And Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi Dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnia*”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), 218.

dalam melaksanakan penjualan personal pada basis eceran, basis industri, dan pada basis individual. Upaya penjualan dengan basis eceran biasanya kurang menantang karena konsumen yang masuk kedalam toko sudah memiliki rencana untuk membeli sesuatu. banyak tenaga penjual pada toko pengecer tidak memperoleh komisi, akibatnya mereka tidak termotivasi untuk dapat menjual suatu produk.

Tenaga penjual yang menjual pada basis industri atau individual biasanya melakukan langkah-langkah berikut:

- 1) Menentukan target pasar
- 2) Menghubungi calon pelanggan
- 3) Melakukan presentasi penjualan
- 4) Menjawab pertanyaan-pertanyaan
- 5) Menutup penjualan
- 6) Melakukan tindakna lanjut.⁷

Keunggulan *personal selling* antara lain yaitu dapat mengatasi keberatan-keberatan yang diajukan oleh pembeli, mereka bisa berdialog dengan konsumen. Namun *personal selling* ini memiliki jangkauan operasioanl yang terbatas dan biaya mahal.

c. *Public relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat. Pengusaha berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan.

Hubungan masyarakat dapat digunakan untuk meningkatkan kesan akan sebuah produk atau kesan pengusaha itu sendiri. Juga dapat digunakan sbagai informasi untuk mengklasifikasi publisitas yang merugikan pengusaha. Informasi ini

⁷ Jeff Madura, *Introduction To Business*, Terj. Saroyini W. R. Salib, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 159-174.

dapat dilakukan dengan menerbitkan buletin sendiri, membuat brosur atau menjadi sponsor-sponsor dalam event/ peristiwa tertentu, rilis berita, konferensi pers dan sebagainya. Misalnya ada *event* ulang tahun dan acara pertandingan olah raga dan sebagainya.

d. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah serangkaian aktivitas yang dimaksud untuk mempengaruhi konsumen. *Sales promotion* dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. *Sales promotion* dapat diartikan memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli. *Sales promotion* lebih menitik beratkan mengajak mereka agar mau membeli sekarang juga. Teknik yang digunakan dalam *sales promotion* antara lain, memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, kontes, bonus, hadiah uang, jual obral, cuci gudang, mega promo, dan sebagainya.

Tujuan penggunaan *sales promotion*:

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah kepada langganan lama
- 3) Menyuruh pembeli agar mengulangi pembeliannya
- 4) Mencegah konsumen lari ke merk lain
- 5) Meningkatkan loyalitas konsumen
- 6) Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Kelemahan *sales promotion* sebagai berikut:

- 1) Konsumen menunggu-nunggu saat dilakukannya *sales promotion* agar dapat memperoleh hadiah
- 2) Setelah acara hadiah, bonus berakhir, konsumen tidak lagi membeli produk tersebut
- 3) Adakalanya yang apat hadiah adalah orang yang baru pertama kali membeli produk

tersebut, yang sebelumnya dia tidak pernah membeli produk tersebut.⁸

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi pengusaha yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara pengusaha dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (pengusaha) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.⁹

E-promotion menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohammed et al. (2003:4) *E-promotion* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.¹⁰

Menurut Rangkuti indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:

- a. Iklan. Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
- b. *Sales promotion*. Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) menawarkan sesuatu secara gratis; 2) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain; 3) memberikan

⁸ Buchari Alma, “*Pengantar Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2017), 301-302.

⁹ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin Dan Kadarismasn Hidayat, “*Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)*”, 4.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Principles Of Marketing*”, 74.

program-program yang berhubungan dengan program loyalitas; 4) memberikan program yang berkaitan dengan undian, *games* serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya; 5) membuat *games online*.

- c. *Public relations*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ); 2) *press centre*; 3) *press release*; 4) galeri foto; 5) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*; 6) testimonial atau buku tamu *online*; 7) merekomendasikan situs ke orang lain; 8) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
- d. *Direct marketing*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) nomor telepon atau *contact number*; 2) nomor facsimile; 3) alamat; 4) alamat surat; 5) *link* ke *e-mail*; 6) formulir tanggapan atau komentar secara *online*; 7) *site map*; 8) *search indexes*; 9) *virtual tour*; 10) section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*; 11) kalender kegiatan; 12) informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar; 13) *joke* atau gambar kartun; 14) peta lokasi; 15) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.
- e. *Personal selling*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga

digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, dan sebagainya.¹¹

Cara *online promotion* yang efektif untuk pengusaha:

- a. Cara promosi *online* 1: cara promosi online yang efektif pertama adalah promosi dengan menggunakan sosial media. Alasannya adalah karena saat ini sosial media sudah menjadi gaya hidup bahkan bagian dari hidup masyarakat.

Dengan cara promosi online yang efektif disosial media ini pada dasarnya sama dan bisa menggantikan cara-cara promosi offline. Bedanya adalah tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mencetak media promosi seperti brosur, leaflet, spanduk atau bahkan baliho. Yang dibutuhkan untuk promosi online hanyalah gambar digital dengan format JPG, GIF atau PNG yang bisa dibuat secara gratis.

Analogi cara promosi online yang efektif disosial media: yaitu menganalogikan sosial media itu sebagai sebuah daerah atau kawasan yang ada penduduknya. Analogi ini mempunyai 2 cara, yaitu:

- 1) Cara organik atau gratisan

Kunci dari cara organik ini ada pada interaksi dengan teman ataupun pengikut (*followers*) di sosial media. Namun yang perlu diperhatikan adalah bahwa membangun interaksi ini butuh waktu yang tidak sebentar.

- 2) Cara berbayar

Ada cara yang lebih cepat tanpa perlu menjalin interaksi dengan calon pembeli. Caranya adalah dengan menggunakan iklan berbayar.

- b. Cara promosi *online* 2: dengan media *search engine* atau mesin pencari seperti *google*, *big* atau *yahoo search*. Alasannya adalah manusia butuh informasi

¹¹ Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 230.

dan informasi itu kebanyakan tidak datang sendiri, melainkan datang dengan dicari. Maka dari itu keberadaan mesin pencari bisa menjadi solusi promosi online bagi pengusaha sekaligus untuk pencari informasi terkait produk atau jasa. *Search engine* ini bisa diposisikan sebagai orang yang serba tahu segala macam informasi. *Search engine* ini mempunyai 2 cara, yaitu:

- 1) Cara organik, cara ini disebut juga dengan *Search Engine Optimization (SEO)*. SEO adalah sebuah tekni untuk menempati ranking pertama dihalamn hasil pencarian *search engine (SERP)*, kalau sudah menempati rangking pertama maka dalam kurun waktu yang lama calon pembeli bisa terus berdatangan ke *website* tanpa perlu mengeluarkan uang.
- 2) Cara berbayar, cara yang lebih cepat dan mudah tanpa perlu memiliki kemampuan teknis diatas, namun sebagai konskuensi atas kemudahan tersebut harus membayar kepada *search engine*. Semakin banyak membayar, maka *search engine* akan memberikan tempat terbaik untuk muncul dalam halaman rekomendasi mereka.

c. Cara promosi *online* 3: dengan media *marketplace*

Alasan menggunakan media *marketplace* adalah saat ini masyarakat sudah banyak yang tereduksi lewat *marketplace* karena gencarnya iklan di televisi. Mulai dari anak-anak hingga orang tua. Selain ini *marketplace* menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang lain daripada toko *online* pada umumnya. Di *marketplace* banyak penjual sehingga pilihan untuk mendapatkan produk pilihannya lebih banyak danharganya juga kompetitif. Dari segi keamanan transaksinya pun juga terjamin.

d. Cara promosi *online* 4: dengan media *email*

Cara ini sering dikenal sebagai *email marketing* atau pemasaran lewat *email*. Cara

penggunaanya *email marketing* ini terbilang cukup mudah. Tinggal berlangganan dilayanan *email marketing*. Biarpun sederhana, promosi online dengan *email marketing* ini mempunyai konversi yang tinggi jika dibandingkan dengan media promosi online yang lain. Maka tidak heran apabila diluar negeri *email marketing* menjadi primadona bagi para pengusaha maupun *internet marketer*.¹²

Pribadi menyebutkan bahwa promosi *online* terdiri dari beberapa aspek, diantaranya:

- a. Menarik perhatian, salah satu cara supaya individu tertarik dengan promosi yang ditawarkan pemasar secara *online* adalah dengan membuat judul atau subjudul yang menarik. Hal ini dikarenakan judul atau subjudul merupakan pintu utama dalam membuka peluang untuk menjual produk yang ditawarkan.
- b. Menarik minat, dengan cara menginformasikan bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu yang bersangkutan. Selain itu, dapat juga menyertakan testimonial dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut.
- c. Menarik hasrat, dengan cara menjelaskan secara detail tentang fitur, manfaat, kelebihan dan keuntungan dari produk yang dijual
- d. Menarik tindakan, membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin
- e. Memberikan penutup dengan baik. Pada bagian akhir diperlukan adanya pemberian jaminan, garansi, atau bonus produk yang dijual atau dapat juga menyantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli.¹³

¹² Muhammad Sholeh, "Cara Promosi Online Yang Efektif Untuk UKM dan Online Shop", 25 Februari 2019. <https://kirim.email/cara-promosi-online-yang-efektif/>

¹³ Pribadi W, "16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas", (Jakarta: Bukune, 2010), 09.

2. Sistem *Dropship*

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang sekarang di Indonesia telah mulai berkembang dan dinikmati oleh beberapa kalangan masyarakat, seperti halnya sistem jual beli *dropship*. Sistem *dropship* menjadi salah satu alternatif yang dipilih oleh kalangan masyarakat untuk melakukan sistem jual beli *online*.

Dropship atau bisa disebut juga sebagai *Drop Shipping* adalah sebuah cara berbasis dimana pengecer barang atau retailer tidak harus memiliki stok barang sendiri. Retailer yang menjalankan bisnis dengan cara ini disebut sebagai seorang *dropshipper*. *Dropshipper* hanya mempromosikan barang dari supplier, jika ada konsumen yang akan membeli barang.¹⁴ Transaksi dengan model ini mampu memicu menjamurnya perilaku *dropshipper* karena aktivitas ini relatif mudah dan bisa dilakukan oleh siapa saja yang ingin berjualan dikancah bisnis *online* tanpa mempersiapkan modal terlebih dahulu.

Sistem *dropship* adalah sistem jual beli *online*, dimana seorang *dropshipper* memasarkan dan menjual barang/ produk dari (*supplier*) dan jika ada yang order, maka *dropshipper* ini akan meneruskan pesanan pembeli ke *supplier* atau distributor, agar *supplier* tersebut mengirimkan barang yang sudah dipesan pada *customer* (pembeli).

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli online), dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat menyurat. Adapun jual beli melalui telepon dan internet

¹⁴ Agustin Dyah Utami dan Ramadian Agus Triyono, "Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem *Dropship* Di Batik Solo 85", Speed-Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi 3, no. 3 (2011): 36.

merupakan jual beli langsung dalam akad *ijab* dan *qabul*.

Sebagaimana diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) keputusan no. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi "*Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat.*"

Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di website merupakan *ijab* dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan *qabul*. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang.

Setelah *ijab qabul*, pihak penjual meminta pembeli melakukan tranfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, si penjual baru mengirim barangnya melalui kurir atau jasa pengiriman barang.

Islam sangat kaya dengan ajaran-ajaran yang bermuara pada kemaslahatan manusia. Ketika ada suatu model transaksi terbaru dalam masyarakat, beberapa ahli fiqh mayoritas mengaitkan aktivitas tersebut dengan satu akad saja yaitu akad jual beli.

Padahal semestinya sebuah transaksi bisa dikaitkan dengan beberapa akad yang lainnya yang memiliki bentuk yang sama. Keterbatasan pemakaian

referensi juga merupakan salah satu sebab munculnya pengharaman yang secara tiba-tiba. Ketika merujuk kepada banyak referensi dan banyak mazhab akan bisa ditemukan bahwa hakikat dari *mu'amalat* adalah satu kaidah, yaitu: *al-asl fi al-mu'amalah al-ibabah illa an yadull dalil 'ala tabrimiba* (segala sesuatu dalam aktivitas *mu'amalah* adalah boleh kecuali ada dalil yang melarang).

Hukum sistem *dropship* pada dasarnya, 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 tiga solusi yang ditawarkan dalam fatwa bagi pihak pengecer:

- a. Bertindak sebagai calo atau broker, dalam kondisi ini bisa mengambil keuntungan dari pihak pembeli atau produsen (grosir) atau keduanya sekaligus sesuai kesepakatan.
- b. Bertindak sebagai agen atau wakil, dalam kondisi ini, barang masih boleh berada di tempat produsen (grosir) dan mereka pun bisa bertindak sebagai pengirim barang (*dropshipper*) ke tangan konsumen. Jika sebagai agen berarti sudah disetujui oleh pihak produsen atau grosir, ada hitam di atas putih. Para pelaku *dropship* menjadi seorang wakil. Dasar dari *Al-Qur'an* adalah Q.S. Al-Kahf [18]: 19, yaitu:

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ

فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَىٰ طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ

وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

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.”

Dasar dari hadits adalah Rasulullah pernah mewakilkan kepada ‘Urwah bin Abi Al-Jad Al-Bariqi dan Hakim bin Hazm untuk membeli domba. Di dalam kitab *al-Mugbni* dinyatakan bahwa ulama telah sepakat memperoleh wakil atas dasar *ijma’*. Menurut Qiyas bahwa kebutuhan manusia menuntut adanya wakil karena tidak setiap hari manusia mampu menyelesaikan urusannya sendiri secara langsung, sehingga ia membutuhkan orang lain untuk menggantikannya sebagai wakil.¹⁵

- c. Jika menjual sendiri (misal atas nama toko online), tidak atas nama produsen, maka seharusnya barang sampai ke tangan, lalu boleh dijual pada pihak lain.

Berdasarkan tiga cara akad di atas, maka jual beli dropship ini tidak melanggar ketentuan syariah. Meski kita sebagai penjual belum punya barangnya, dan modal kita cuma “spek” saja, tetapi syariat Islam membolehkan akad seperti ini. Akadnya bisa saja sebagai samsarah, atau broker. Mungkin yang agak mendekati adalah reseller. Berarti kita tidak membeli barang atau jasa, kita hanya membantu menjualkan barang atau jasa orang lain. Lalu kita mendapat fee dari tiap penjualan.

Atau akadnya bisa juga pakai akad salam, pembeli membayar dulu kepada kita atas suatu barang atau jasa yang belum kita serahkan, bahkan belum kita miliki. Lalu uang pembayarannya itu baru kita belikan barang yang dimaksud, dan kita jualkan kepada si pembeli, dimana kita mendapatkan selisih harganya.

Hanya saja dalam akad salam ini, harus dipenuhi beberapa syarat dan ketentuan antara lainnya:

- a. Syarat pada barang yaitu yang pertama, bukan ain-nya tapi spesifikasinya atau dalam istilah lainnya

¹⁵ Ika Yunia Fauzi, “Akad Wakalah dan Samsarah Sebagai Solusi Atas Klaim Keharaman Dropship Dalam Jual Beli Online”, 335-336.

penjual tidak menjual ain suatu barang tertentu yang sudah ditetapkan, melainkan yang dijual adalah barang dengan spesifikais tertentu. Yang kedua adalah barang jelas spesifikasinya baik kualitas maupun juga kuantitasnya.

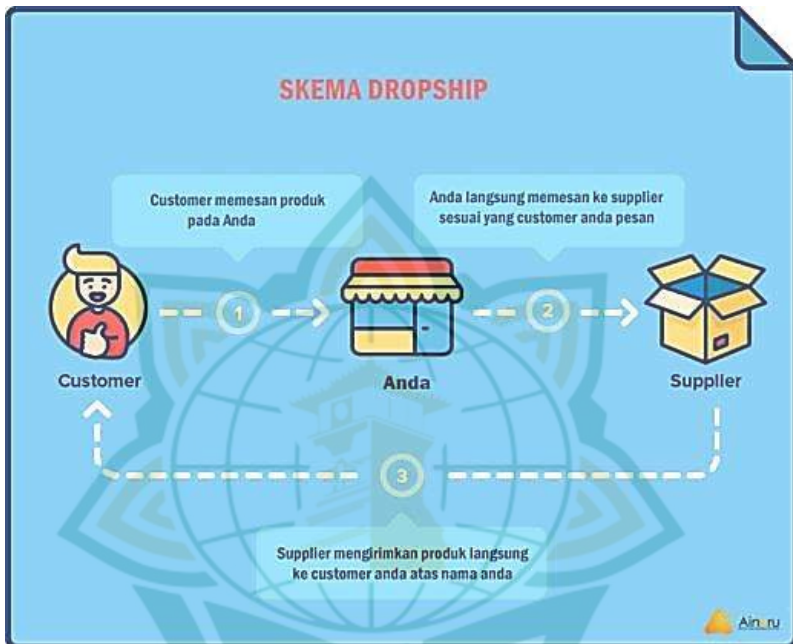
- b. Barang tidak diserahkan pada saat akad, Al-Qadhi Ibnu Abdil Wahhab mengatakan bahwa salam itu adalah salaf, dimana kad itu memang sejak awal ditetapkan untuk pembayaran di awal dengan penyerahan barang belakangan.
- c. Batas minimal penyerahan barang, Al-Karkhi dari Al-Hanafiyah menyebutkan minimal jatuh tempo yang disepakati adalah setengah dan tidak boleh kurang dari itu.
- d. Jelas waktu penyerahannya, harus ditetapkan disaat akad dilakukan tentang waktu (jatuh tempo) penyerahan barang.
- e. Dimungkinkan untuk diserahkan pada saatnya, pada saat menjalankan akad slam, kedua belah pihak diwajibkan untuk menghitung ketersediaan barang pada saat jatuh tempo. Persyaratan ini demi menghindari akad slam dari praktek tipu menipu dan untung-untungan, yang kedua secara jelas diharamkan dalam syariat Islam.
- f. Jelas tempat penyerahannya, adapun yang dimaksud dengan barang yang terjamin adalah barang yang dipesan tidak ditentukan selain kriterianya.¹⁶

Transaksi seperti ini (jual beli online) mayoritas para Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur gharar atau ketidakjelasan, dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model dan yang mempengaruhi harga barang.¹⁷

¹⁶ Iwan Fahri Cahyadi, "Sistem Pemasaran Dropship Dalam Perspektif Islam", Tawazun: Journal Of Sharia Economic Law 1, no. 1 (2018), 40-42.

¹⁷ Yudi Efendi, "Hukum Jual Beli Online Dalam Fiqih Muamalah", 30 April 2017. <https://wawasankeislamanblog.wordpress.com/2017/04/30/hukum-jual-beli-online-dalam-fiqih-muamalah/>

Gambar 2.1
Skema Sistem *Dropship*:



Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana cara melakukan sistem *dropship*, yaitu:

a. Mencari *supplier* atau distributor

Untuk menjadi *dropshipper* langkah pertama yaitu dengan mencari *supplier*/ agen/ distributor agar diizinkan untuk memasarkan dan menjual produk atau barang mereka. Biasanya *supplier* atau agen besar, melampirkan informasi bahwa mereka menerima *dropshipper* dengan beberapa syarat yang sudah ditentukan.

Syarat ini meliputi harga dan laba yang diberikan oleh *dropshipper*. Untuk pembagian laba, biasanya ada dua macam cara, yaitu:

- 1) Cara pertama adalah *dropshipper* akan mendapat harga khusus dari *supplier* yang berbeda dengan harga asli dari produk atau barang mereka. Biasanya harga yang diberikan lebih

murah dari harga yang mereka berikan di pasaran. Selisih ini nantinya akan menjadi keuntungan bagi *dropshiper*.

- 2) Cara kedua adalah *supplier* memberikan harga yang sama dengan harga di pasaran, kemudian *dropshiper* bebas menjual (mark up harga) produk atau barang tersebut dengan harga yang *dropshiper* inginkan.

b. Melakukan promosi

Langkah kedua yaitu melakukan promosi dengan memposting produk atau barang yang akan dijual. Untuk konten produk (gambar dan deskripsi) kadang sudah disiapkan oleh *supplier* atau *dropshiper* bisa *searching* sendiri dari *google* dengan catatan produk harus sama dengan yang *supplier* punya. Untuk mempromosikannya bisa menggunakan *handphone* atau laptop dengan promosi *online*, misal ke sosial media (*facebook*, *twitter*, *instagram*, *pinterest* dan lain-lain) atau bisa melalui *website* atau situs jual beli online *marketplace* (*tokopedia*, *bukalapak*, *lazada*, *olx* dan sebagainya).

c. Menerima pesanan

Dropshiper harus yakin akan mendapatkan pesanan atas produk dan barang yang dipromosikan.

d. Menerima pembayaran

Dalam jualan online biasanya menggunakan prinsip, ketika *customer* memesan suatu produk dan sudah *deal* maka *customer* terlebih dahulu melakukan pembayaran setelah itu barang pesanan dikirimkan.

e. Melakukan pemesanan

Jika berhasil mendapatkan pesanan atau orderan dan *customer* pun sudah membayarkan uangnya pada *dropshiper*, maka waktunya *dropshiper* meneruskan pesanan dengan melakukan pesanan ke *supplier* atau distributor sesuai dengan yang dipesan oleh *customer*. Disini *dropshiper* harus melakukan dengan cepat dan segera

membayar pesanan ke *supplier* agar pesanan tersebut segera *diproses* dan dikirim ke *customer*.

Kelebihan jualan online dengan sistem *dropship*, antara lain:

- 1) Tidak harus punya modal sama sekali untuk memulai bisnis *online* ini. Karena uang untuk membeli produk ke *supplier* adalah uang pembayaran dari *customer*.
- 2) Tidak harus stok barang atau produk sehingga tidak gelisa jika tidak ada yang pesan karena stok menumpuk
- 3) Tidak perlu capek dan lelah untuk *packing* paket pesanan.

Kekurangan jualan online dengan sistem *dropship*, antara lain:

- 1) Tidak mengetahui kualitas barang yang dijual, karena tidak melihat secara langsung barang yang dijual. Sehingga kemungkinan kualitas barang rendah bisa terjadi
- 2) Manakala terjadi kesalahan *supplier* tidak menuliskan nama toko *dropshiper* tapi menggunkan nama toko dan nomer telepon *supplier* sendiri, makan akan berakibat buruk jika *customer* mengetahui itu. Karena nantinya *customer* akan langsung membeli ke *supplier* atau agen langsung.

Tips sukses berjualan online dengan sistem *dropship*, antara lain:

- a. Cari *supplier*/ agen/ distributor yang terpercaya, murah dan amanah
- b. Pastikan sudah mengetahui produk yang dijual dan baiknya suah melihat secara langsung kondisi, kualitas dan bentuk aslinya.
- c. Penekanan kerjasama
- d. Diusahakan memiliki *internet banking* atau *mobile banking*.¹⁸

¹⁸ Ainoru, "Apa Itu *Droship*? Dan Bagaimana Cara Kerja Sistem *Dropship*", 17 Maret 2018. <https://ainoru->

Menurut Iswidharmanjaya dan Beranda Agency, *dropshipping* adalah suatu usaha penjualan produk tanpa harus memiliki produk apapun. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. *Konsumen/ end-user*
Undang-undang nomor 8 tahun 1999 dalam Yapkri, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.
- b. *Timeliness*
Definisi dari *timeliss* mengacu pada apakah produk atau jasa yang dikirimkan secara tepat waktu (Koufteros et al.)
- c. *Availability*
Hongren seperti dikutip Machmud dan Pinatik, persediaan dalam barang milik perusahaan untuk dijual kembali dalam usahnay, barang-barang yang masih dalam proses produksi atau bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses produksi.
- d. *Condition*
Condition mengacu pada apakah produk atau jasa yang dipesan diterima dalam kondisi yang baik sesuai yang diharapkan konsumen, jika tidak, maka konsumen akan merasa kecewa dan marah.
- e. *Billing Accuracy*
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Holloway dan Beatty seperti dikutip Koufteros et al. Mengemukakan bahwa konsumen menerima apa yang mereka pikirkan dan mereka pesan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang diberikan di *website* atau pengiriman produk yang tepat pada harga yang

[com.cdn.ampproject.org/v/s/ainoru.com/apa-itu-dropship.html/amp?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQCCAE%3D#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&sha_re=https%3A%2F%2Fainoru.com%2Fapa-itu-dropship.html](https://cdn.ampproject.org/v/s/ainoru.com/apa-itu-dropship.html/amp?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQCCAE%3D#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&sha_re=https%3A%2F%2Fainoru.com%2Fapa-itu-dropship.html)

tepat dengan kondisi yang baik dalam jangka waktu yang dijanjikan.¹⁹

3. Market Share

Pasar adalah sebuah tempat yang berbentuk atas kumpulan konsumen potensial dengan kebutuhan yang berbeda dan mempunyai keinginan yang sama untuk melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengaruh pengusaha atau produknya dipasar, maka perlu diupayakan kesinambungan atau secara terus menerus mengadakan peningkatan penjualan produk yang dibarengi dengan mengadakan peningkatan produk. Pengusaha mengadakan penjualan tanpa memperhatikan produknya atau produk monoton, maka lambat laun konsumen atau pembeli dapat berkurang di pasaran. Dengan demikian konsumen yang berhasil dikuasai sebelum dipasarkan akan begeser atau berpindah ke pengusaha lain yang sejenis.

Melakukan usaha tanpa harus melanggar norma yang ada dan satu lagi yang terpenting adalah jangan pernah takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil oleh pihak lain. Dalam Firman-Nya:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي
مَتَابِعِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: *“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan, hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”*. (QS. Al-Mulk : 15)

¹⁹ Giam Wan Lie dan Denny Bernardus, “Pengaruh Layanan Driopshipper Terhadap Kepuasan Konsumen End-User Prima”, Manajemen dan Star-Up Bisnis 2, no. 4 (2017), 467.

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata dari Allah SWT akan menjadi kekuatan dasar bagi seorang pengusaha muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berusaha. Pengusaha akan senantiasa menyandarkan segala sesuatunya hanya kepada Allah semata. Bila usahanya mengalami kemenangan dalam persaingan, ia akan bersyukur. Sebaliknya jika sedang mengalami kegagalan dalam bersaing, ia akan bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Karenanya, seorang muslim akan memandang jadi seorang pengusaha sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi dalam mencari karunia-Nya. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar “memenangkan” persaingan. Baginya, yang disebut dengan persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik di hadapan Allah yang dicapai dengan sekuat tenaga untuk tetap setia menaati setiap aturannya dalam berusaha, sedangkan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan usahanya dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.

Dalam QS. An-Naba': 10-11 menjelaskan bahwa:

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ﴿١٠﴾ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا



Artinya: “Dan, Kami jadikan malam itu sebagai pakaian, dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan”. (QS. An-Naba': 10-11).²⁰

²⁰ Windasirumapea, "PERSAINGAN BISNIS SESUAI SYARIAH", 10 Oktober 2012. <https://windasirumapea.wordpress.com/2012/10/10/persaingan-bisnis-sesuai-syariah/>.

Dalam hal kerja, Islam telah memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha.

Pengusaha yang tidak memperhatikan peningkatan dan pengembangan produk penjualannya, maka akan terancam kedudukannya (*market share*) di pasaran. Sebab keadaan pasar selalu mengalami perubahan sebagai akibat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh manusia itu sendiri, melalui perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang tentunya menciptakan produk yang lebih memuaskan konsumen, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan.

Untuk dapat mencapai penjualan pengusaha yang maksimal, maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan pengusaha baik lingkungan internal maupun eksternal, sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan pengusaha. Dengan demikian perlu dilakukan analisis *market share* sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu pengusaha dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Pangsa pasar atau *market share* adalah presentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau servise tertentu yang dikeluarkan sebuah pengusaha dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah presentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.²¹

Dalam pengertian yang lebih sempit *market share* adalah perbandingan volume penjualan industri

²¹ Thorik Gunara, "*Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*", (Bandung: Masania Prima, 2007), 35.

baik dalam unit maupun dalam rupiah²². Jadi pangsa pasar atau *market share* adalah keseluruhan pasar yang berhasil dikuasi oleh pengusaha untuk menjual produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kegiatan pengusaha yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* harus diarahkan kepada langganan guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian serta kepada calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada, agar mereka tidak beralih ke produk lain.

Kegiatan pengusaha yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* harus diarahkan kepada langganan guna menarik dan mendorong mereka melakukan pembelian serta kepada calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada, agar mereka tidak beralih ke produk lain. Oleh karena itu, dibutuhkan taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk menguasai pangsa pasar dari sebuah kategori. Menurut Gunara indikator yang dapat digunakan dalam *market share*, antara lain:²³.

a. Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau pengusaha lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah deferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) yang kita miliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan. Esensi dan diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.

Untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

- 1) Diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 332.

²³ Thorik Gunara, “*Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*”, 32-58.

dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari apa-apa yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut.

- 2) Menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi beda adalah untuk tidak sama dengan yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik.
- 3) Berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya pada publik.
- 4) Menyebarkan dengan cara informasi. Dan ini adalah hal terpenting dalam diferensiasi.

Sebuah pengusaha atau produk haruslah mempunyai perbedaan atau mereka akan mati. Perbedaan yang pertama yaitu:

1) *Content*

Menyadari adanya pergeseran tingkat konsumen, maka banyak pengusaha mulai merubah *content* dari produk yang mereka tawarkan tanpa merubah atau malah meningkatkan *context* yang mereka miliki. Pengusaha mencoba mengerti *need* (kebutuhan) dan *want* (keinginan). *Market* yang sebagian besar menginginkan barang-barang khususnya yang termasuk kedalam barang kebutuhan pokok untuk menjadi lebih terjangkau karena barang-barang yang tergolong ke dalam kebutuhan primer maupun tidak mau harus tetap dibeli.

2) *Context*

Seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi dan informasi menuntut banyak perusahaan untuk lebih cepat bereaksi mengikuti *mood market* atau bahkan dapat memprediksi apa-apa yang sekiranya akan menjadi *mood market*. Inovasi-inovasi baru sangat dibutuhkan oleh masyarakat sekarang.

b. *Marketing Mix* (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen

penting pemasaran barang atau jasa. Dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang sering dikenal sebagai 4P in marketing

1) Produk (*product*)

Merupakan sebuah benda atau sebetulnya pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan adalah definisi dari produk. Tidak selamanya sebuah produk baru atau produk lama yang divariasikan mampu menembus lapisan distribusi sehingga dapat sampai pada konsumen.

Dalam *marketing* sebuah produk mempunyai *bergaining position*. Yaitu nilai penawaran yang dimiliki oleh sebuah produk. Semakin dikenal produk tersebut maka semakin tinggi pula nilai *bergaining position* yang dimiliki.

2) Harga (*price*)

Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

3) Distribusi/ lokasi (*place*)

Place diartikan sebagai distribusi. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk dalam kelompok 'pelanggan'. Bagi seorang *marketer*, *place* adalah bagaimana

menempatkan produk atau jasa pada lokasi yang tepat dengan jumlah yang tidak berlebihan sesuai dengan permintaan pasar yang telah diperkirakan dengan biaya yang minimal dan kepuasan yang maksimal.

4) Promosi (*promotion*)

Dalam hal promosi, periklanan adalah hal yang sangat penting. *Soft selling* yaitu promosi secara perlahan dan berkesinambungan dan langsung kepada konsumen, jauh lebih berarti daripada *hard selling* yaitu promosi yang membabi buta tanpa memberi kesempatan banyak kepada konsumen untuk mempelajari dan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan.

c. Penjualan (*selling*)

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Namun, terkadang tanpa memperhatikan tiga hal penting dari sisi konsumen, yaitu *need* (kebutuhan), *want* (keinginan) dan *budget* (kemampuan daya beli) konsumen yang akan menjadi target market kita. Kadang kita beranggapan bahwa strategi memperhitungkan *need*, *want* dan *budget* konsumen adalah bagian divisi perencanaan dan tidak termasuk dalam divisi penjualan.

Setelah kita menawarkan produk, kembali tidak dapat memaksakan konsumen untuk langsung membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Pada sisi konsumen berlaku beberapa tahapan yang sering kali terjadi.

Pertama, konsumen akan mempelajari (*learn*) produk yang kita tawarkan. Proses *knowing* ini melibatkan banyak hal. Konsumen akan mencari tahu apa sebenarnya keunggulan produk kita tetapi bukan dari kita sendiri tetapi dari orang lain.

sssKedua, pengenalan produk, yaitu merasakan (*feel*) keunggulan dari suatu produk,

bisa melalui orang lain ataupun dengan merasakan sendiri. Cara terbaik untuk mengetahui manfaat dari sebuah produk adalah dengan mencobanya sendiri. Dalam proses transaksi ini, kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan terutama untuk produk dengan harga yang masih bisa berubah atau walaupun harga sudah tidak berubah bisa bernegosiasi dari sisi nilai tambah, tetapi dengan catatan tidak ada pihak yang dirugikan.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang *online promotion* dan sistem dropship dan *market share*. Hasil dari beberapa peneliti akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Stefanie Adelia (2018) ²⁴	Pengaruh <i>Online Promotion</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Consumer Perception</i> Sebagai Mediasi Ada Ravel <i>Online</i>	Promosi <i>Online</i> , <i>Repurchase Intention</i> , <i>Consumer Perception</i>	<i>Online Promo-tion</i> yang dilakukan oleh <i>travel</i> online dengan cara beriklan dan promosi penjualan akan dapat membangun <i>Consumer Perception</i> dalam hal efisien waktu, tenaga, serta biaya.
2.	Achmad Jamaludin Zainul Arifin Kadarismas	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi <i>Online</i> , Persepsi Harga, Dan Keputusan Pebelian	Promosi <i>Online</i> dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

²⁴ Stefanie Adelia, “Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Mediasi Ada Ravel *Online*”, *Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (2018): 99.

	n Hidayat (2015) ²⁵	(Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)		Pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan
3.	Ade Raisha Nurgayatri (2016) ²⁶	Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira	<i>Personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, Keputusan Pembelian</i>	Dianantara <i>Personal relevance, interactivity, message, brand familiarity</i> , berpengaruh terhadap keputusan pembelian kategori sangat baik namun yang lebih dominan adalah variabel message yaitu sebesar 23,51%.
4.	Giam (Gian) Wan Lie dan Denny	Pengaruh Layanan <i>Driopshipper</i> Terhadap	<i>Driopshipper: Timeliness, availability,</i>	<i>Timeliness, availability, condition, billing accuracy</i>

²⁵ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin Dan Kadarismasn Hidayat, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)”, 7.

²⁶ Ade Raisha Nurgayatri, “Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira”, e-Proceeding of Management 3, no. 3 (2016) 2687.

	Bernardus (2017) ²⁷	Kepuasan Konsumen <i>End-User</i> Prima	<i>condition, billing accuracy, Kepuasan Konsumen</i>	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>end-user</i> Prima.
5.	Agustin Dyah Utami Dan Ramadian Agus Triyono (2011) ²⁸	Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85	Blackberry, Dropship, Dan Bisnis Online	Penerapan sistem <i>dropship</i> atau bisa disebut juga sebagai <i>dropshipping</i> , Batik Solo 85 sudah mempunyai beberapa <i>re-seller</i> yang ikut menjual produk Batik Solo 85 sehingga omset penjualan bertambah.
6.	Andi Makkulau, Djabir Hamzah, Rahman Laba (2017) ²⁹	Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan <i>Market Share</i> Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Dan SWOT Analisis Pada PT Semen Tonasa	Strategi Bisnis, <i>Market Share</i>	Berdasarkan penelitian ini bisnis yang cocok diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif dengan prioritas pada strategi penetrasi pasar yaitu mempertahankan dan meningkatkan <i>market share</i> .

Sumber dari berbagai jurnal

²⁷ Giam Wan Lie dan Denny Bernardus, “*Pengaruh Layanan Dropshipper Terhadap Kepuasan Konsumen End-User Prima*”, 473.

²⁸ Agustin Dyah Utami dan Ramadian Agus Triyono, “*Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85*”, 40.

²⁹ Andi Makkulau, Djabir Hamzah, Rahman Laba, “*Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Market Share Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Business Model Canvas (BMC) Dan SWOT Analisis Pada PT Semen Tonasa*”, JBMI 14, no. 2, (2017), 155.

Penelitian ini menggunakan variabel yang meliputi *Online Promotion*, Sistem *Dropship* yang mempengaruhi *Market Share*.

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini adalah:

1. Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Stefanie Adelia (2018)“Pengaruh *Online Promotion* dengan peneliti adalah sama-sama meneliti pengaruh *online promotion*, namun yang membedakan adalah peneliti tidak menggunakan variabel *Repurchase Intention* tetapi peneliti menggunakan variabel sistem *Dropship*.
2. Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat (2015) dengan peneliti adalah sama-sama meneliti pengaruh *online promotion*, namun yang membedakan adalah peneliti tidak menggunakan variabel persepsi harga dan variabel keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel *market share*.
3. Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri (2016) dengan peneliti adalah sama-sama meneliti promosi *online*, namun yang membedakan adalah dalam penelitiannya Ade Raisha Nurgayatri (2016) tidak menggunakan variabel (*market share*) melainkan menggunakan variabel keputusan pembelian konsumen.
4. Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Giam (Gian) Wan Lie dan Denny Bernardus (2017) dengan peneliti adalah sama-sama meneliti *dropship*, namun yang membedakan adalah dalam penelitiannya Giam (Gian) Wan Lie dan Denny Bernardus (2017) tidak menggunakan variabel (*market share*) melainkan menggunakan variabel kepuasan konsumen *end-user*.
5. Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Agustin Dyah Utami Dan Ramadian Agus Triyono (2011) dengan peneliti adalah sama-sama meneliti sistem *dropship*, namun penelitian ini tidak menggunakan variabel pemanfaatan *Blackberry*.
6. Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Andi Makkulau, Djabir Hamzah, Rahman Laba (2017) dengan peneliti adalah sama-sama meneliti *market*

share, namun penelitian ini tidak menggunakan variabel *online promotion* dan *sistem dropship* melainkan strategi bisnis.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁰ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *online promotion* terhadap *market share*
Online Promotion adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (pengusaha) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.
 Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stefanie Adelia (2018) tentang “Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Mediasi Ada Ravel *Online*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online promotion* (promosi online) berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar (*market share*).
 H1 : *online promotion* berpengaruh positif terhadap *market share*.
2. Pengaruh sistem *dropship* terhadap *market share*
 Sistem *dropship* adalah sistem jual beli *online*, dimana seorang *dropshiper* memasarkan dan menjual barang/ produk dari (*supplier*) dan jika ada yang order, maka *dropshiper* ini akan meneruskan pesanan pembeli ke *supplier* atau distributor, agar *supplier* tersebut mengirimkan barang yang sudah dipesan pada *customer* (pembeli).

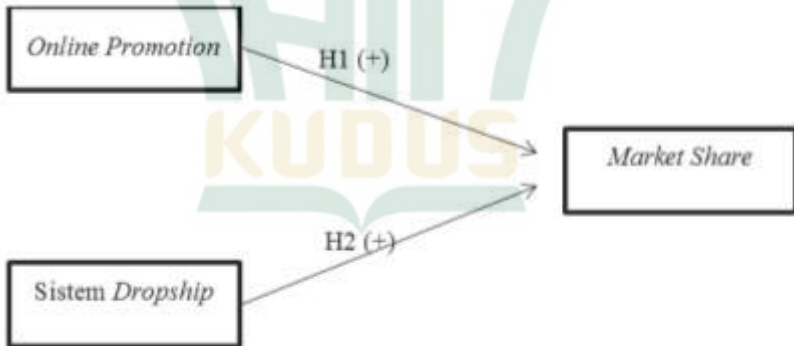
³⁰ Wiratna Sujarweni, “Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi”, (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2015), 68.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin Dyah Utami Dan Ramadian Agus Triyono (2011) tentang “*Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85*”. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem *dropship* berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar (*market share*).
 H2 : Sistem *dropship* berpengaruh positif terhadap *market share*.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan alur berfikir yang digunakan penelitian ini, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini.³¹ Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ditetapkan, maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



³¹ Wiratna Sujarweni, “Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi”, 66-67.