

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini terus bersaing untuk menciptakan berbagai kebutuhan konsumen yang semakin tinggi dan semakin cerdas dalam memilih kebutuhannya. Mulai dari kalangan menengah sampai kalangan atas selalu menuntut yang terbaik dan harga yang ekonomis. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, maupun proses pabrikan mengakibatkan pendeknya siklus hidup produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah dan terus berusaha menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru untuk tetap dapat unggul dan bertahan di pasar. Selain produktivitas dan efisiensi yang perlu ditingkatkan, perusahaan juga harus memahami dan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

Perdagangan tradisional, penjual dan pembeli bertemu secara fisik untuk mealukan aktivitas tawar-menawar, kemudian setelah terjadi kesepakatan baru diikuti dengan transaksi dimana sejumlah uang diserahkan oleh pembeli sebagai pengganti barang yang diterimanya dari penjual. Berbagai kemudahan ini memfasilitasi fenomena yang dikenal dengan globalisasi, yang ditandai oleh dahsyatnya serbuan arus perdagangan, investasi, modal maupun tenaga kerja dari suatu Negara ke Negara lain. Akibatnya, tidak ada satu Negara pun bisa terhindar dari fenomena tersebut, kecuali yang mengisolir diri dari dunia Internasional. Seiring dengan perkembangan ini, persaingan antar produk menjadi lebih ketat, semua pihak berusaha menjual barang dagangannya di mancanegara karena dua hal utama, yaitu *surplus* dalam negeri dan keinginan untuk mendapat devisa. Berbagai pemasaran inilah yang menimbulkan bermacam-macam praktik perdagangan.¹

Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet dapat disebut sebagai jaringan alam yang sangat luas. Sejak munculnya praktik *e-commerce*, model bisnis menjadi salah satu konsep yang sangat menonjol diantara konsep-konsep manajemen dalam berbisnis. Hadirnya *e-commerce*

¹ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), 181-182.

membuat para praktisi bisnis mengubah total model bisnis baru yang lebih sesuai. Penyebab utama kepopuleran model bisnis ini karena banyak organisasi yang tumbuh pesat dalam kemampuannya untuk menciptakan model bisnis yang tepat sasaran dan lebih baik dalam meningkatkan bisnisnya. Hal yang paling diutamakan dalam berbisnis adalah mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa keadaan ekonomilah yang memaksa mereka untuk berusaha memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Keadaan ekonomi yang memaksa mereka untuk aktif dan bertindak mencari penghasilan yang didapatkan melalui cara dengan berbisnis. Dalam memulai suatu bisnis tidak memerlukan modal yang cukup besar, yang diperlukan adalah suatu keberanian dalam menanggung resiko yang akan dihadapi jika mengalami suatu kerugian dalam berbisnis.

Ada tiga cara berdagang dan cara memasarkan produk yang muncul karena berbagai alasan, terutama karena dorongan kemajuan ilmu pengetahuan terutama teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi. Adapun alasan pemilihan *counter-trade*, *e-commerce*, dan bursa efek. Hal yang terkait dengan *e-commerce* muncul seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah perekonomian dunia, terutama dalam praktik bisnis modern sehingga transaksi bisnis pun dengan pesat berkembang. Upaya pemasaran dapat sekaligus dilakukan melalui fasilitas internet. Ketertinggalan dalam menggunakan *e-commerce* dapat saja dapat menyebabkan perusahaan kehilangan peluang dan akhirnya kekalahan dalam persaingan bisnis.²

Dalam perdagangan, perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang yang diberi *e-commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. *E-commerce* melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional.³

Adapun promosi disini berfungsi sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen, menciptakan

² Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, 183-184.

³ Fadel Retzen Lupi, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-commerce Pada Tokopedia.Com," *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer* 20, No.1 (2016): 20.

dan menumbuhkan rasa tertarik (*interest*) pada konsumen, dan dilanjutkan pada pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) konsumen. Sedangkan promosi bertujuan untuk menginformasikan pada pasar tentang sebuah produk, harga produk, dan manfaat yang akan didapat seseorang dengan menggunakan produk tersebut.

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi meliputi iklan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).⁴ Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya berupa iklan dan publikasi di berbagai media. Media yang dapat digunakan berupa media cetak, media elektronik, dan yang sering dikunjungi masyarakat saat ini adalah media *online* yang kini menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat.

Melihat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi banyak fenomena yang terjadi. Salah satunya adalah munculnya media sosial yang dioperasikan secara *online* atau sering disebut media *online*. Dimana media *online* dapat diakses seluruh masyarakat dengan menggunakan jaringan internet untuk mengunjungi berbagai macam situs yang berisi berbagai konten sesuai dengan apa yang masyarakat ingin dapatkan. Berbagai macam media *online* memiliki fitur-fitur tertentu yang menjadi unggulannya. Diantaranya media sosial yang sering dikunjungi masyarakat adalah *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram*, *linked*, dan *whatsapp*.

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana usaha yang sedang di jalani saat ini. Dengan ini, perusahaan seakan melihat bisnis dari gambaran besar namun tetap lengkap dan mendetail apa saja elemen-elemen yang terkait dengan bisnis yang dijalani saat ini. Dengan mengevaluasi satu demi satu elemen-elemen kunci akan menjadi lebih mudah menganalisis apa yang kurang tepat, dan pada akhirnya dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis yang berlangsung.

Selain itu, peneliti juga dapat menggambarkan dan mengembangkan *BMC* dengan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan Sembilan elemen *BMC* yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur merupakan satu alat

⁴ Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 39.

untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana jalannya usaha yang sedang di jalani saat ini. Dimana terdapat kerangka bisnis *BMC* dan cara merumuskan ide bisnis *BMC* disajikan dalam bentuk selemba *canvas* yakni berisi sembilan elemen diantaranya: *Customer Segments* (segmentasi konsumen), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channels* (saluran), *Customer Relationship* (hubungan pelanggan), *Revenue Streams* (arus pendapatan), *Key Resources* (sumber daya utama), *Key Activities* (aktivitas utama), *Key Partnership* (mitra usaha), and *Cost Structure* (struktur biaya). Menurut Bonazzi & Zilber mengatakan bahwa tidak seperti model bisnis lainnya yang telah ada, *Business Model Canvas (BMC)* dianggap sebagai model bisnis yang paling lengkap dalam teori model bisnis, penempatan, secara detail, hubungan antara keseluruhan komponen internal dan eksternal organisasi, dan memperlihatkan bagaimana hal tersebut saling berhubungan dengan menciptakan dan menangkap *value* (nilai) yang diberikan perusahaan.⁵

Analisis *BMC* adalah model analisis yang menjabarkan pemikiran mengenai bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dimiliki dari sebuah organisasi. Namun terdapat kelemahan seperti diabaikannya tujuan strategis dari organisasi, tidak menyinggung adanya suatu kompetisi, serta tidak ada penetapan prioritas dalam model bisnisnya. Melalui pendekatan ini, akan ditampilkan sembilan elemen yang terdapat pada model bisnis tersebut seperti disebutkan di atas. Penggunaan *BMC* sendiri memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu organisasi saat ini berdasarkan segmen konsumen, *value* yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, asset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki.⁶

Islam merupakan agama mayoritas yang dianut oleh penduduk dunia dan yang dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam system

⁵ Aditya Setiawan dan Marheni Eka, "Analisis Bisnis Model Pada Driverbdg Menggunakan Pendekatanbusiness Model Canvas (Business Model Analysis Of Driverbdg Using Business Modelcanvas)," *e-Proceeding of Management* 4, No.3 (2017): 2968.

⁶ Rainaldo M., Wibawa BM., dan Rahmawati Y, "Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa *Online* Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia)," *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6, No. 2 (2017): 235.

perdagangan. Namun demikian, berbagai jenis cara berdagang ini harus dipahami benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam muamalah.⁷

Islam menyadari benar bahwa perkembangan teknologi yang berimbas pada sistem perdagangan merupakan suatu keniscayaan, karena itu pilihan dalam penggunaan sistem perdagangan diserahkan kepada umatnya dengan syarat semuanya harus tetap berada dalam koridor syariah. Perlu diingat bahwa kehidupan dunia bagi umat Islam tidak bisa dipisahkan dari akhirat, sehingga apa yang dilakukan di dunia harus dipertanggung jawabkan untuk kehidupan akhirat, tidak terkecuali aktifitas mu'amalah.⁸

Dalam hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an dan Hadits yang membahas mengenai perdagangan, diantaranya:

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

Artinya : *“Telah menceritakan kepada kami [Abu Kuraib] telah memberitakan kepada kami [Abu Usamah] dari [Ubaidullah bin Umar] dari [Abu Az Zinad] dari [Al A'raj] dari [Abu Hurairah] ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli yang mengandung unsur penipuan dan jual beli menggunakan kerikil.”* (Hadits Tirmidzi No. 1151)⁹

⁷ Rainaldo M., Wibawa BM., dan Rahmawati Y, “Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa *Online* Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia),” 182.

⁸ Rainaldo M., Wibawa BM., dan Rahmawati Y, “Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa *Online* Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia),” 184.

⁹ <https://tafsirq.com/hadits/tirmidzi/1151>, diakses pada tanggal 04 Juni 018 pukul 22:13 WIB.

Ia mengatakan; Dalam hal ini ada hadits serupa dari Ibnu Umar, Ibnu Abbas, Abu Sa'id dan Anas. Abu Isa berkata; Hadits Abu Hurairah adalah hadits hasan shahih dan menjadi pedoman amal menurut para ulama, mereka memakruhkan jual beli yang mengandung unsur penipuan. Asy Syafi'i berkata, "Termasuk jual beli yang mengandung unsur penipuan adalah jual beli ikan di air, jual beli seorang budak yang melarikan diri, jual beli burung di langit dan jual beli lain yang semacam itu. Maksud jual beli menggunakan kerikil adalah seorang penjual mengatakan kepada pembeli; Jika aku membuang kerikil ini kepadamu, maka wajib terlaksana akad jual beli yang terjadi antara aku dan kamu. Hal ini serupa dengan jual beli munabadzah yang termasuk salah satu dari jual beli orang-orang jahiliyah.

Jual beli dalam Islam dianjurkan dengan kategori tertentu. Begitu pula dengan penjualan secara *online* (*e-commerce*) baik dalam media *online facebook, twitter, youtube, instagram, linked*, dan *whatsapp* asalkan tidak merugikan orang lain dan dilakukan secara jujur terbuka dengan barang yang diperjual belikan di sosial media.

Peneliti menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* sebagai suatu alat untuk membantu Toko Baju Jelita untuk melihat bagaimana model bisnis yang sedang dijalani saat ini atau inovasi model bisnis yang akan dijalani. Sebelumnya Toko Baju Jelita Kudus belum pernah menggunakan menggunakan analisis ini sebagai alat untuk pengembangan strategi promosi dalam sistem *online shop (olshop)*. Melalui *BMC*, Toko Baju Jelita akan melihat bisnis secara garis besar namun setiap elemen yang terkait dengan bisnis akan terlihat lengkap dan rinci. Dengan demikian, Toko Baju Jelita bisa melihat gambaran secara rinci yang dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis. Evaluasi terhadap masing-masing elemen akan memudahkan analisis apa yang dirasa kurang tepat, dan pada akhirnya perusahaan dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis. Peneliti menggunakan strategi promosi pendekatan *BMC* untuk membantu pemilik toko dalam melihat bisnis secara umum dan cara untuk mengembangkannya yang kemudian dapat menyusun strategi untuk membuat penjualan *online* terlihat berbeda dari pesaingnya. *BMC* memudahkan pemilik toko untuk melihat hubungan antara masing-masing elemen dalam bisnisnya sehingga dapat menciptakan *value* bagi konsumen dan toko baju yang ada di Jelita. Disertai pula dengan diperkuat penjualan *online* dengan baik dan benar menurut

syariat Islam supaya tidak merugikan konsumen dan tidak adanya unsur penipuan dalam memperjualbelikan barang dagangan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, dan penulis memberi judul penelitian ini dengan “**Analisis Aplikasi Sistem *Online shop (Olshop)* dalam Upaya Pengembangan Strategi Promosi Dengan Pendekatan Metode *Business Model Canvas (BMC)* pada Toko Baju Jelita Kudus.**”

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan yang paling jelas dari pembahasan-pembahasan yang ada untuk memudahkan fokus dalam penelitian dan obyek yang akan dikaji. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah “Analisis Aplikasi Sistem *Online shop (Olshop)* dalam Upaya Pengembangan Strategi Promosi Dengan Pendekatan Metode *Business Model Canvas (BMC)*”, dimana obyeknya adalah Toko Baju Jelita Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Sistem *Online shop (Olshop)* dalam Pengembangan Strategi Promosi di Toko Baju Jelita Kudus?
2. Bagaimana Aplikasi Sistem *Online shop (Olshop)* di Toko Baju Jelita Kudus dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Sistem *Online shop (Olshop)* dalam Pengembangan Strategi Promosi di Toko Baju Jelita Kudus.
2. Mengetahui Aplikasi Sistem *Online shop (Olshop)* di Toko Baju Jelita Kudus dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik teoritis maupun manfaat praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademis dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan manajemen dan ekonomi, khususnya dalam bidang bisnis secara *online* melalui sistem *Online shop* (*Olshop*) dan beberapa strategi promosi dengan menggunakan pendekatan metode *Business Model Canvas* (*BMC*).
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi perusahaan atau toko yang melaksanakan bisnis secara *Online shop* (*Olshop*) dengan melakukan pendekatan metode *Business Model Canvas* (*BMC*) supaya dapat meningkatkan promosi penjualan dan akademik.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Bagi penulis diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai bisnis *online* dengan sistem *Online shop* (*Olshop*) dan strategi promosi *online* dengan pendekatan metode *Business Model Canvas* (*BMC*). Selain itu, penelitian ini juga sangat bermanfaat bagi penulis sebagai media pengembangan diri dan dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teoritik maupun praktik.
 - b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi pelaku usaha, sekaligus sebagai koreksi untuk meningkatkan hasil kerja sebuah perusahaannya. Selain itu, dapat meningkatkan promosi dalam penjualan di toko Jelita dengan adanya analisis yang sudah dilakukan sebelumnya.
 - c. Bagi Lembaga Pemerintahan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membantu memberikan perhatian dan pembinaan secara berkelanjutan seperti penelitian, pendidikan, penyuluhan, dan pendampingan kepada perusahaan yang akan menerapkan program bisnis secara *Online shop* (*Olshop*) untuk pengembangan strategi promosi dengan menggunakan pendekatan metode *Business Model Canvas* (*BMC*) pada sebuah perusahaan atau toko yang dijalaninya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman dalam skripsi ini, peneliti membuat sistematika yang terdiri beberapa bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Dengan sistematika tersebut diharapkan penelitian ini dapat tersusun secara sistematis dan sesuai dengan prosedur-prosedur penelitian. Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman persembahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi ini adalah bagian terpenting dari skripsi yang terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang kajian pustaka dari kajian teori terkait judul penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini, menjelaskan dan menerangkan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian yaitu meliputi jenis penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, data deskripsi penelitian, proses dan analisis data penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan, saran-saran, keterbatasan penelitian dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran meliputi transkrip wawancara, catatan observasi, foto dan lain sebagainya.

