

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Profil Singkat Tentang Sejarah Berdirinya Toko Baju Jelita Kudus (*Online shop*)

##### a. Profil Singkat

Nama Usaha : **Toko Baju Jelita Kudus**  
 Instagram : Jelita\_fashionkudus  
 Nama Pemilik : Pratiwi Perwitasari  
 Panggilan Akrab : Kak Tiwi  
 Alamat : Jl. Gor Wergu Wetan, Kota Kudus,  
 Kabupaten Kudus, Jawa Tengah  
 59318, Indonesia  
 Tahun Berdiri : 2012<sup>1</sup>

##### b. Sejarah Berdirinya

Toko baju jelita kudus berdiri sejak tahun 2012. Toko ini didirikan sejak masih berada dibangku Sekolah Menengah Atas (SMA). Awal mula toko ini didirikan berdasarkan keisengan pada zaman itu yang masih gencar menggunakan BBM (*Blackberry Messenger*). *Owner* memanfaatkan teknologi digital BBM ini sebagai alat untuk penyalur informasi bisnis *online*-nya. Seiring berjalannya waktu, setelah melihat banyak peluang dari bisnis *online shop* yang ditekuninya tersebut, *owner* disini kembali untuk meningkatkan dan mengembangkan peluang yang sudah ada di depan mata.

Peluang bisnis *online shop* ini sangat menjanjikan bagi *owner* sehingga pada saat itulah *owner* mengembangkan bisnis *online shop*-nya dengan mendirikan toko baju (*offline*) yang bernama Jelita yang ada di Kudus. Toko baju Jelita hingga saat ini sudah mempunyai dua cabang yaitu di Jalan Sunan Kudus No.154, Langgardalem, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah (59317), Indonesia dan Jl. Gor Wergu Wetan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah (59318), Indonesia. Saat ini pelanggan dari toko baju Jelita sudah banyak dan dari berbagai kalangan baik remaja, dewasa, sampai ibu-ibu yang mempunyai *hobby*

---

<sup>1</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

*shopping*. Tidak menuntut kemungkinan toko baju Jelita selalu mengikuti *trend* pasar baik dari segi model baju yang ditawarkan kepada pelanggan maupun varian harga yang di perjual belikan.

Kedua toko Jelita yang ada di Kudus mempunyai pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan karakter karyawan yang diamanahi di setiap tokonya. Adapula pelayanan yang diberikan mungkin hampir sama ketika ada pelanggan yang datang sampai proses *clossing* secara *offline* (langsung datang ke toko). Pembelian dengan datang langsung ke toko akan membuat pelanggan lebih bebas dan leluasa untuk memilih jenis produk dan model yang diinginkan. Selain itu juga dapat menghemat sedikit dalam pengiriman barang yang dikenai biaya *transport* seperti memesan melalui *online shop*.

Sedangkan pelayanan yang diberikan ketika melalui *online shop*, *admin* yang saat ini dipegang oleh karyawan toko masing-masing akan melayani pembelian dari konsumen yang menginginkan barang yang di pesan. Disini karyawan mempunyai tugas masing-masing dalam mengekspos produk dari berbagai model yang akan ditawarkan oleh toko Baju Jelita Kudus.<sup>2</sup>

## 2. Visi, Misi dan Tujuan Toko Baju Jelita Kudus (*Online shop*)

Setiap bisnis yang dikelola sebuah toko atau perusahaan pasti memiliki visi, misi, dan tujuan yang dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan toko atau perusahaannya. Begitu juga dengan Toko Baju Jelita Kudus memiliki visi, misi, dan tujuan sebagai berikut:

### a. Visi

Memberikan opsi model yang terbaik dalam bidang *fashion* terutama khusus area Kudus.

### b. Misi

- 1) Memberikan produk *fashion* yang *ter-update*
- 2) Menjaga kualitas produk dari *competitor*
- 3) Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama
- 4) Harga kompetitif
- 5) Menjaga kepercayaan dan tanggung jawab

---

<sup>2</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

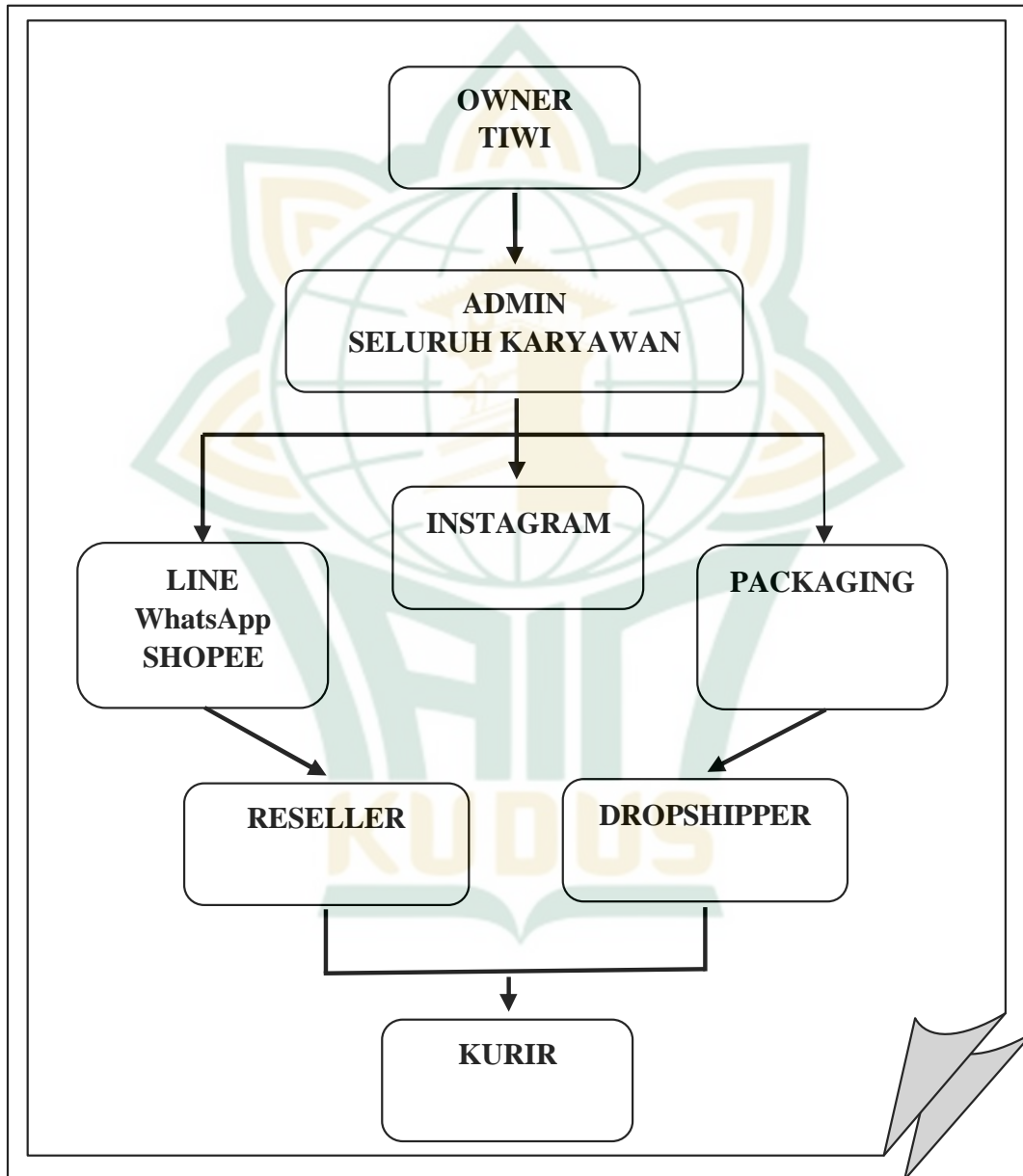
c. Tujuan

Untuk kedepannya lebih baik dan *fleksible*.<sup>3</sup>

3. Struktur Organisasi Toko Baju Jelita Kudus (*Online shop*)

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Baju Jelita Kudus (*Online shop*)



<sup>3</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

Jumlah karyawan Toko Baju Jelita Kudus ada tujuh orang sekaligus *owner* yang mem-*backup* sebagai admin sosial media khususnya di instagram. Karyawan Toko Baju Jelita Kudus terbagi menjadi tiga bagian yaitu dua orang sebagai karyawan di Toko Baju Jelita di GOR, dua orang sebagai karyawan di Toko Baju Jelita di Menara, dan dua orang karyawan lainnya sebagai *packing* barang yang di pesan oleh konsumen atau pelanggan *online shop* toko baju Jelita yang bertempat di rumah *owner*.

Seluruh karyawan yang bekerja di Toko Baju Jelita ini mempunyai tugas masing-masing dan sekaligus akan menjadi salah satu admin di sosial media *Whatshap*, *Line*, dan *Shopee*. Sosial media yang digunakan saat ini dapat mempengaruhi penjualan di toko Baju Jelita. Cara pengelolaan oleh admin karyawan disini hanya memposting model pakaian atau model produk ter-*update* toko Baju Jelita dan melayani konsumen sampai mereka benar-benar akan membeli produk dari toko Baju Jelita. Toko Baju Jelita juga membuka *Reseller* dan *Dropshipper* bagi mereka yang ingin *join* dengan toko Baju Jelita Kudus.<sup>4</sup>

Pengoperasian *online shop* mempunyai beberapa tingkatan yaitu:

- a. *Supplier*  
Pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.
- b. *Reseller*  
Pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari *supplier*.
- c. *Dropshipper*  
*Dropshipper* tidak melakukan *stock* barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar atau foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka barang dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas *dropshipper*.

Toko Baju Jelita juga melakukan kerjasama dengan kurir atau jasa pengiriman barang baik dari JNT, JNE dan lain

---

<sup>4</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

sebagainya. Untuk jasa ini dibutuhkan atau akan dihubungi admin dari toko Jelita sesuai dengan adanya jasa pengiriman barang ke konsumen. Dan untuk proses pembayaran yaitu sebelum barang dikirim, harus melakukan transaksi dan menyerahkan foto bukti transaksi kepada admin yang melayani konsumen tersebut.<sup>5</sup>

#### 4. Letak Geografis Toko Baju Jelita Kudus (*Online shop*)

Secara geografis Toko Baju Jelita (*offline*) terletak di pulau Jawa tepatnya di Jl. Gor Wergu Wetan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59318, Indonesia. Dengan ketentuan pertimbangan mudah dijangkau dan berada dikawasan yang banyak dilalui pengendara motor dan mobil. Di toko ini sering dikunjungi oleh konsumen sebab jaraknya pun jika dari salah satu rumah konsumen jauh lebih dekat dari pada harus ke toko yang ada di daerah menara.

Selain itu, tata kelola akunnya pun sudah banyak yang mengetahui dan saat ini juga *follower*-nya sudah mencapai kurang lebih 82,5RB. Tata kelola yang diberikan Toko Baju Jelita ini sudah baik dan terus ditingkatkan seiring perkembangan majunya teknologi yang sangat banyak untuk berjualan *online*.

#### 5. Keadaan Sarana dan Prasarana Toko Baju Jelita Kudus (*Online shop*)

Sarana dan prasarana yang ada di toko Baju Jelita Kudus (*offline*) sudah cukup baik. Di toko Baju Jelita sangat terjaga keamanan dan kenyamanan yang sudah diberikan oleh *owner*. Salah satunya yaitu untuk bagian dalam toko sendiri dilengkapi CCTV dan dipasang AC supaya dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan ketika sedang memilih atau berbelanja produk yang diinginkan. Selain itu, di toko Baju Jelita terkait dengan tempat parkir yang disediakan dari pihak toko sudah sangat baik dan cukup luas untuk pelanggan yang ingin datang ke toko Baju Jelita di Gor.

Disana sudah tersedia apa yang dibutuhkan pelanggan terutama tempat untuk mencoba pakaian dan kaca besar di dalamnya sebelum dibeli oleh pelanggan. Apa yang dibutuhkan

---

<sup>5</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

oleh pelanggan sudah dicukupi dalam memberikan pelayanan yang baik dan bisa menarik pelanggan.

Terkait sarana dan prasarana yang diberikan oleh toko Baju Jelita Kudus dalam pelayanan *online shop*-nya terkhusus di instagram sudah sangat baik. Sarana yang ditawarkan dalam promosi di instagram juga selalu di *update* dalam satu minggu dua kali pergantian model produk pakaian. Selain itu, *live* status juga diberikan setiap hari pada waktu yang sudah ditentukan yaitu tiga kali dalam sehari pada jam istirahat. Waktu yang menurut pengelola yang sangat efektif yaitu pukul 09.00 WIB, 12.30 WIB dan 17.00 WIB. Pada waktu tersebutlah pihak pengelola atau admin akan meng-*update* produknya dengan lihai dan menarik bagi yang melihat.

Prasarana yang diberikan juga sudah menarik konsumen dengan memperkenalkan toko *onlinedi* berbagai media seperti *instagram*, *line*, *whatsapp*, dan buka *market place* di toko *Shopee*. Dari berbagai permintaan konsumen sudah diberikan dengan baik dan pertimbangan yang sangat mempengaruhi penjualan dari toko *online shop* toko Baju Jelita sendiri. Dengan meningkatkan kualitas yang diberikan melalui *online shop*, dapat memperbaiki sarana dan prasarana baik dari segi pelayanan, promosi, dan menerima komplain ketika ada barang yang tertukar serta tidak sesuai dengan gambar yang di *update* yang tidak sesuai dengan *real pict*-nya.<sup>6</sup>

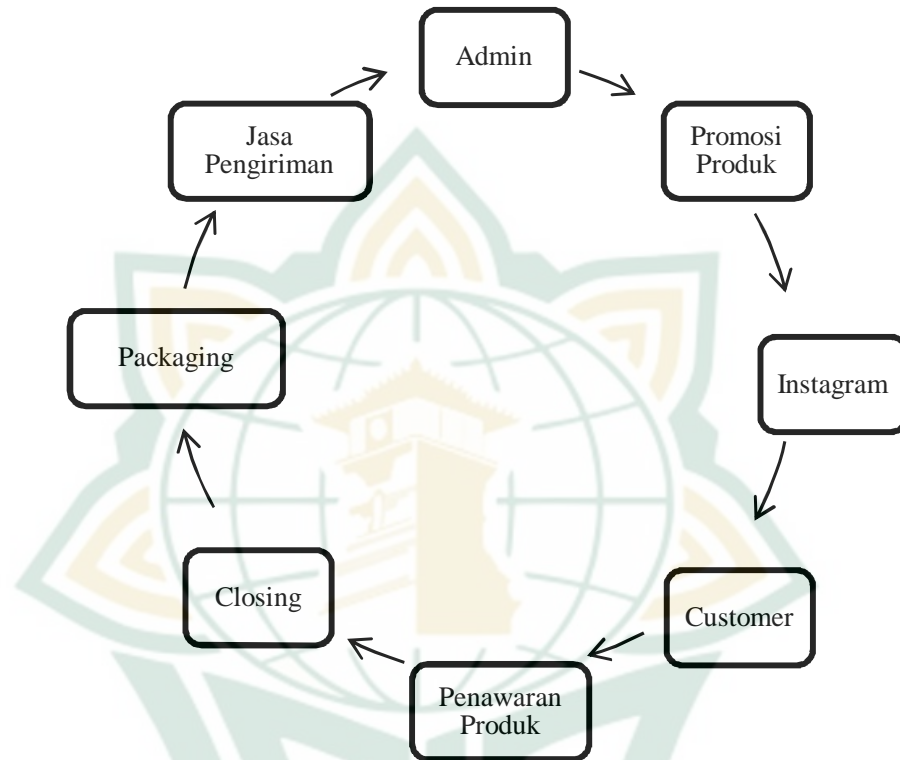
#### 6. Proses Pemasaran dan Pengiriman Produk Toko Baju Jelita Kudus (*Online shop*)

Pemasaran yang dilakukan oleh toko Jelita Kudus melalui *online shop* dan ada beberapa proses yang perlu dilalui yaitu:

---

<sup>6</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

**Gambar 4.2**  
**Rantai Penjualan *Online shop***  
**Toko Baju Jelita Kudus di Instagram**



Perputaran penjualan *online shop* di toko Baju Jelita Kudus dengan melalui instagram harus melibatkan beberapa tahapan diantaranya yaitu akun yang dikelola admin akan mempromosikan produk yang *ter-update* ke akun instagram *Jelita\_fashionkudus* supaya *customer* mengetahui ada produk terbaru dari toko Jelita Kudus. Setelah itu, penawaran produk terjadi ketika *customer* akan membeli dengan bertanya kepada admin dan terjadilah *closing* dari promosi produk. Usai pemesanan dilakukan maka proses transaksi akan dilakukan oleh *customer* dan barang yang dipesan di *packing* sesuai *customer* yang membeli. Terakhir, pengiriman barang siap untuk dilakukan oleh pihak admin toko Baju Jelita melalui Kurir.

Sebuah produk diproduksi pasti untuk dipasarkan. Agar suatu usaha dapat bertahan dan memperoleh *profit*. Produk bisa diterima dan dipercaya oleh *customers* jika produk tersebut kualitasnya stabil bahkan meningkat. Hal tersebut juga bisa

menjadikan suatu produk bisa tembus pemasarannya ke berbagai daerah.

Pemasaran di toko Baju Jelita Kudus sudah menjangkau wilayah Indonesia bagian Barat sampai Indonesia bagian Timur diantaranya Surabaya, Kudus, Pati, Jepara, Demak, Purwodadi, Grobogan, Jakarta, Solo, Bandung dan masih banyak yang lain. Pemasaran ini juga sudah mencakup ke mancanegara yaitu Singapura dan Hongkong. Dan kemungkinan besar akan dikembangkan kembali ke wilayah yang lebih luas di kancah mancanegara.<sup>7</sup>

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Sistem *Online shop (Olshop)* dalam Pengembangan Strategi Promosi di Toko Baju Jelita Kudus

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil pengamatan di Toko Baju Jelita Kudus mengenai stabilitas *online shop* dengan melalui media instagram untuk pengembangan strategi promosi, Kak Tiwi selaku *owner* mengatakan:

“Stabilitas sistem *online shop* dapat dijaga dengan memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, dapat dijaga juga dengan memberikan *real pict* supaya konsumen atau *customer* itu tidak kecewa dengan pelayanan yang kita berikan. Apabila kita sudah mampu memberikan *real pict* yang bagus, maka respon dari *customer* pun akan baik terhadap produk kita. Bisa juga mengadakan *giveaway* yaitu dengan mengadakan *event* untuk membagikan lisensi produk dari Toko kita secara gratis dan legal bagi mereka yang bisa mencapai target yang sudah ditentukan pihak Toko.”<sup>8</sup>

Selain itu, Kak Tiwi juga menambahkan bahwa:

“Tidak hanya dengan itu, stabilitas sistem *online shop* kita jaga dengan cara *share* komentar-komentar pembelian produk dari *customer* melalui akun instagram toko Baju Jelita secara *live*. Dengan itu, maka dapat meningkatkan testimoni kepada *customer* yang baru mengenal apa sih Jelita itu? Dari situlah kita bisa

---

<sup>7</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

<sup>8</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.



menarik *customer* dari berbagai lini. Dengan memberikan penawaran produk yang digemari oleh *customer*. Dengan memberikan wadah dari *customer* yang biasanya memberikan *hashtag* instagram toko Baju Jelita, kita memberikan aspirasi dengan mempostingnya di akun kita.”<sup>9</sup>

Menurut Kak Tiwi, toko Baju Jelita juga harus memberikan sesuatu yang mereka inginkan dan harapkan agar bisa menghadapi persaingan bisnis *online shop* bahwa:

“Menjaga disini harus mencakup semuanya tidak hanya bagian *marketing*, tetapi juga harus menjaga kenyamanan dan keamanan baik pelanggan dan karyawan sebagai tambahan untuk menjaga stabilitas dalam meningkatkan promosi. Apabila nyaman sudah didapatkan, maka pelanggan pasti akan datang dengan sendirinya. Untuk itu, dari pihak kami terus berusaha untuk meningkatkan rasa nyaman kepada pelanggan. Selain pelanggan, karyawan juga harus diperhatikan, ketika tenaga kerja kita sendiri tidak merasa nyaman, maka dampak itu akan berimbas pada pelanggan toko Baju Jelita. Maka dari itu, pihak *owner* juga memberikan kenyamanan kerja dengan memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh karyawan. Hal ini dilakukan supaya karyawan nyaman, betah, *enjoy* dalam bekerja terutama dalam memberikan pelayanan baik *onlinemaupun offline*.”<sup>10</sup>

Adapun hambatan atau kendala di Toko Baju Jelita Kudus, menurut Kak Tiwi bahwa:

“Kendala yang ada saat ini yaitu ketatnya persaingan bisnis. Dan banyak yang mencari celah dari penggunaan sosial media untuk meningkatkan usaha bisnisnya.”

Upaya untuk meminimalisir hal tersebut, menurut Kak Tiwi:

---

<sup>9</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

<sup>10</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

“Sudah saya lakukan untuk meminimalisir dengan mengadakan agenda atau *event*, bazar, dan menyebar akun di sosial media.”

Menurut salah satu karyawan mengenai kenyamanan dan keamanan yang diberikan Toko Baju Jelita Kudus, Kak Elfira F. D, mengatakan bahwa:

“Kenyamanan dan keamanan disini sudah sangat diperhatikan, dan ditambah dengan adanya CCTV baik di dalam dan di luar ruangan Toko. Selain itu, pengunjung juga dimanjakan dengan ruangan ber-AC dan suasana musik yang syahdu sehingga untuk berbelanja juga lebih nyaman dan tenang. Hal ini juga dilakukan pada pelayanan di akun sosial media yang dikelola oleh karyawan, untuk selalu memberikan pelayanan dan *service* yang terbaik.”<sup>11</sup>

Kak Elfira F. D, menyatakan bahwa:

“Faktor-faktor yang mempegaruhi bisnis *online shop* Toko Baju Jelita Kudus yaitu banyak model baju yang disediakan, harganya juga bersaing di luar, ditambah desain tokonya bagus, orang lihat juga tidak “*acak kadul*”. Ditambah pembeli disini kebanyakan remaja sekitar umur 15 tahun – 30 tahun.dan tidak ada target untuk penjualan.”<sup>12</sup>

Terkait kompensasi yang diberikan yaitu:

“Sudah ada biasanya masuk pada THR dan pemberian bonus dalam penjualan banyak.”<sup>13</sup>

Tambah satu karyawan yang lain dengan Kak Fitri N. S, bahwa:

“Tingkat keamanan dan nyaman sudah baik dan sangat memanjakan pembeli. Untuk *online shop* juga sudah

---

<sup>11</sup> Elfira Fitri Darmati, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>12</sup> Elfira Fitri Darmati, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>13</sup> Elfira Fitri Darmati, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

bagus dengan lebih memaksimalkan tingkat pelayanan dan promosi.”<sup>14</sup>

Selain itu ada beberapa juga yang diberikan *owner* untuk karyawan, yaitu:

“Adanya pemberian kompensasi untuk semangat kerja kita dalam mengembangkan bisnis di Toko Baju Jelita Kudus baik melalui media *online shop* dan *offline*.”<sup>15</sup>

Hal ini juga sama dikatakan oleh Kak Fitri N. S, bahwa:

“Selain itu, keunggulan yang diberikan dari Toko Baju Jelita jika melihat dari produk yang disediakan juga sudah bagus, disini model bajunya bagus-bagus, harga yang bersaing dengan *competitor*, desain tokonya juga cantik sesuai dengan namanya. Di toko *online*-nya pun kita sebagai pengelola memberikan pelayanan yang terbaik sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Dan disini karyawan juga tidak dituntut harus mencapai target, jadi kerjanya pun santai mengikuti arus pembelian konsumen.”<sup>16</sup>

Kak Sri Haryati selaku *customer* di Toko Baju Jelita Kudus mengatakan bahwa:

“Saya tahu namanya Jelita\_fashionkudas.”<sup>17</sup>

Tambah Kak Sri Haryati, bahwa:

“Pelayanan yang diberikan ramah dan baik. Selain itu, promosi yang dilakukan juga bagus dengan menggunakan foto produk Jelita sendiri. Disini juga memakai konsep *OOTD (Outfit Of The Day)* dimana promosi ini benar sungguhan menggunakan produk Jelita yang di perankan oleh model yang diambil pihak Toko.

---

<sup>14</sup> Fitri Novita Sari, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>15</sup> Fitri Novita Sari, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>16</sup> Fitri Novita Sari, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>17</sup> Sri Haryati, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

Apabila ada *complain* juga dilayani dengan baik, seperti *reture* barang yang cacat dengan mengganti atau menukar ditambah pengurangan harga apabila tetap ingin mengambil barang yang cacat tersebut. Untuk melalui *online* di instagram juga baik, akan tetapi terkadang proses pengiriman barang yang agak lama. Dan respon *chat*-nya juga terkadang lama.”<sup>18</sup>

Untuk komplain, Kak Sri Haryati mengatakan:  
 “boleh dikembalikan jika barang cacat, retur dan ada pengurangan harga dari aslinya.”<sup>19</sup>

Harpan yang diinginkan oleh Kak Sri Haryati, bahwa:

“Lebih diperbanyak diskon, *giveaway* serta dari segi pelayanannya ditingkat kembali.”<sup>20</sup>

Menurut Kak Elis *customer* dari Toko Baju Jelita mengatakan bahwa:

“Toko online-nya yaitu Jelita\_fashionkudus.”<sup>21</sup>

Kak Elis juga mengatakan bahwa:

“Pelayanan di *online*instagramnya juga baik, ramah, langsung ditanggapi. Ditambah adanya *giveaway* yang diberikan dari Jelita.”<sup>22</sup>

Tambah Kak Elis bahwa:

“Akan tetapi, sempat menerima pelayanan *complain* dengan karyawan yang cuek, kurang ramah. Nah, dengan

---

<sup>18</sup> Sri Haryati, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>19</sup> Sri Haryati, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>20</sup> Sri Haryati, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>21</sup> Elis Amalia, wawancara oleh penulis, 05 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>22</sup> Elis Amalia, wawancara oleh penulis, 05 Maret 2019, wawancara, transkrip.

adanya *online shop* di Jelita bisa memudahkan pelanggan dan tidak harus datang ke Toko.”<sup>23</sup>

Harapan dari Kak Elis, yaitu:

“Promosi lebih banyak lagi misalnya dengan beli 3 gratis 1, diberikan bonus setiap bulan pembelian terbanyak, dan dikasih *voucer* belanja gratis.”<sup>24</sup>

*Customer* lain Kak Bella menambahkan bahwa:

“Nama toko *online* itu Jelita\_fashionkudus.”<sup>25</sup>

Dalam pelayanan dan promosi Kak Bella berkata:

“Kalau mau *keep* langsung jipri dan model yang ditawarkan juga bagus. Biasanya model baju yang baru datang langsung habis.”<sup>26</sup>

Ketika menerima *Komplain*, Kak Bella menambahkan:

“Dilayani dengan baik, diberikan *service* dan pelayanan yang maksimal.”<sup>27</sup>

Dari *customer* Kak Bella, mengatakan harapannya bahwa:

“Lebih maju lagi dibanding pesaing, lebih megikuti *trend* *ter-update* yang baru-baru hits, perbanyak diskon, *giveaway*, dan dari segi pelayanannya bisa ditingkatkan kembali untuk kemajuan bisnis *onlinedan offline* Jelita.”<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Elis Amalia, wawancara oleh penulis, 05 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>24</sup> Elis Amalia, wawancara oleh penulis, 05 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>25</sup> Bella Dhavitha, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>26</sup> Bella Dhavitha, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>27</sup> Bella Dhavitha, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>28</sup> Bella Dhavitha, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2019, wawancara, transkrip.

Menurut pengunjung yang terakhir saya wawancarai yaitu Kak Eka mengatakan bahwa:

“Saya tahu nama *online shop* Jelita yaitu Jelita\_fashionkudus.”<sup>29</sup>

Disini kak Eka memberikan argument terkait pelayanan dan promosi, bahwa:

“Pelayanan yang diberikan ramah dan cepat tanggap. Dari segi promosi lebih ditekankan ke promosi model *shopee* seperti pada hari istimewa diadakan *event* yang menarik.”<sup>30</sup>

Mengenai complain customer, Kak Eka juga mengatakan:

“Terkadang pengiriman barang masih belum sesuai dengan jadwal pengiriman barang.”<sup>31</sup>

Diperkuat pernyataan dari Kak Eka bahwa:

“Harus adanya promosi seperti *shopee* yang menerapkan diskon di hari istimewa. Atau mungkin dengan meningkatkan diskon sistem beli 3 gratis 1, bisa juga dengan *member voucher* belanja gratis dengan ketentuan yang berlaku di Jelita.”<sup>32</sup>

Stabilitas dari *online shop* melalui media instagram perlu ditingkat kembali mengingat perkembangan strategi promosi pada saat ini membutuhkan ekstra pengawasan. Stabilitas disini tidak hanya melalui pengawasan saja akan tetapi harus ada inovasi dan kreativitas dari pihak toko baik *owner* dan karyawan guna meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan di pasar. Terlebih saat ini banyak masyarakat yang lebih menyukai media *onlinesebagai* sarana perbelanjaan.

---

<sup>29</sup> Eka Mulyaningsih, wawancara oleh penulis, 05 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>30</sup> Eka Mulyaningsih, wawancara oleh penulis, 05 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>31</sup> Eka Mulyaningsih, wawancara oleh penulis, 05 Maret 2019, wawancara, transkrip.

<sup>32</sup> Eka Mulyaningsih, wawancara oleh penulis, 05 Maret 2019, wawancara, transkrip.

Jadi dapat disimpulkan bahwa menjaga stabilitas *online shop* melalui media instagram dalam pengembangan strategi promosi Toko Baju Jelita Kudus, yaitu:

- a. Adanya *real pict* dan penambahan *giveaway*.
- b. Share komentar pembelian produk dari *customer* di akun instagram.
- c. Memberikan rasa nyaman dan keamanan baik *customer* dan karyawan.
- d. Memberikan fasilitas sesuai kebutuhan.
- e. Memberikan pelayanan dan *service* terbaik.
- f. Pemberian kompensasi kepada karyawan.
- g. Memperhatikan model produk unggulan Jelita.
- h. Melakukan promosi dengan konsep *OOTD (Outfit Of The Day)*.
- i. Adanya *online shop* memudahkan pelanggan.

Harapan yang diberikan oleh *customer* kepada Toko Baju Jelita Kudus, yaitu:

- a. Lebih maju dari *competitor*.
- b. *Follow trend* model ter-*update*.
- c. Pelayanannya ditingkat kembali (*onlinedan offline*).
- d. Promosi yang menarik *customer* dengan menerapkan diskon apabila dibutuhkan atau melalui pemberlakuan *voucer* belanja.

## 2. Aplikasi Sistem *Online shop (Olshop)* di Toko Baju Jelita Kudus dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*

Toko Baju Jelita Kudus belum pernah menerapkan sitem bisnis *onlinedengan* menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. Dan dari *owner* juga belum mengetahui secara banyak apa itu *BMC*. Di Toko Baju Jelita Kudus ini masih menggunakan strategi yang biasa digunakan sehari-hari dan mengalir sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *customer*. Akan tetapi, jika dikrucutkan semua yang dilakukan pihak manajemen sudah melakukan yang ada di *BMC*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan pengamatan di Toko Baju Jelita Kudus mengenai implementasi sistem *online shop* dengan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*, sebagai berikut:

### a. *Customer Segments (Segmen Pelanggan)*

Berdasarkan wawancara dari Kak Tiwi selaku *owner* di Toko Baju Jelita Kudus mengatakan bahwa:

“*Segmen* pelanggan yang menjadi target sebuah bisnis di Toko Baju Jelita ini lebih mengarah pada *tipe segmented* dimana pembeli lebih dikelompokkan pada usia dan kebanyakan dari kalangan wanita. *Customer* disini lebih dominan para remaja putri, anak kuliah dan beberapa dari kalangan ibu-ibu yang lebih suka *shopping*.”<sup>33</sup>

**b. Value Propositions (Proposisi Nilai)**

Nilai yang ingin diberikan oleh sebuah bisnis kepada *customer segments* di Toko Baju Jelita Kudus tidak sekadar *profit oriented* tetapi juga tetap mementingkan *profit* serta kualitas, *trend*, *service* dan hubungan yang baik dengan *customer*.

Berdasarkan wawancara dari Kak Tiwi, memberikan penjelasan bahwa:

“*Value proposition* atau nilai lebih yang diberikan oleh Toko Baju Jelita Kudus kepada *customer* yaitu selalu meng-*update* model produk yang dijual di *online shop*. Selain itu, keunggulan lainnya lebih mengutamakan kualitas produk yang akan di promosikan di akun sosial media Toko Baju Jelita Kudus terutama di akun instagram. Bahkan tidak hanya itu saja, untuk nilai lebih kita tekankan pada harga jual yang kita tawarkan kepada *customer* lebih variatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebab, untuk saat ini konsumen itu lebih menyukai produk atau barang yang harganya terjangkau dengan kualitas yang bagus.”<sup>34</sup>

**c. Channels (Saluran)**

Perusahaan dalam menjangkau atau berkomunikasi dengan pelanggan sangat memperhatikan dan tidak asal memberikan tanggapan yang tidak bisa diterima oleh konsumen atau *customer*. Di Toko Baju Jelita Kudus sendiri dalam berkomunikasi atau menjalin hubungan

---

<sup>33</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

<sup>34</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.



dengan *customer* bahwasannya Kak Tiwi memberikan tanggapan yaitu:

“Selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dimana bisa melalui pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan toko Jelita sendiri. Selain itu, lebih mengutamakan peningkatan kesadaran (*awareness*) dengan memudahkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan, penyampaian produk atau jasa lebih mudah serta memberikan pelayanan yang terbaik dari *competitor online shop*.”<sup>35</sup>

Selain itu, Kak Tiwi juga menegaskan bahwa:

“Toko Baju Jelita Kudus menjangkau *customer* secara *direct (channels sendiri)* dan *indirect (partner channels)*. Proses transaksi yang dilakukan oleh Toko Baju Jelita Kudus memberikan dua pilihan yaitu proses yang terjadi secara langsung (pelanggan datang ke toko) dan secara tidak langsung (kontak *handphone* melalui akun sosial media). Khusus bagi *customer* yang memesan, diberikan dua pilihan yaitu mengambil sendiri atau pemilik mengantarkan. Untuk sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung memiliki dua *opsi* yaitu membayar secara *cash* dan debit. Sedangkan transaksi yang dilakukan secara tidak langsung dapat melakukan sistem *COD (Cash On Delivery)* dengan *reseller* dan melakukan pembayaran *cash* dan sistem transfer dimana *customer* diminta untuk mentransfer sejumlah uang sesuai dengan total harga barang kemudian pemilik atau pengelola akan mengirim barangnya melalui kurir jasa pengiriman.”<sup>36</sup>

Adapun penawaran pelanggan grosir maupun *reseller* di Toko Baju Jelita Kudus, Kak Tiwi menambahkan sedikit bahwa:

---

<sup>35</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

<sup>36</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

“Dengan melalui nomor *wa*, *line id*, *instagram*, dan akun *shopee* sebagai media komunikasi. Toko Baju Jelita Kudus juga melayani *customer service* apabila ada barang yang rusak, cacat atau tidak sesuai dengan realita yang di promosikan.”

**d. *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan)**

Jenis hubungan yang ingin dibangun perusahaan dengan *customer*. Toko Baju Jelita Kudus berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga hubungan baik dengan *customer*. Dalam wawancara yang dilakukan, Kak Tiwi mengatakan bahwa:

“Hubungan dalam pelayanan sangat diperhatikan sebab hal tersebut dapat mempengaruhi penjualan toko Baju Jelita. Apabila ada *customer* yang komplain terhadap produk atau barang yang dibeli maka akan diterima dan di tukar dengan barang yang sama atau mungkin dengan barang yang diinginkan. Ketika ada saran dan kritikan dari *customer* juga akan diterima dengan baik dan dijadikan bahan evaluasi bagi Toko Baju Jelita beserta pengelola akun sosial media. Dalam menjalin hubungan dengan *customer* terkadang ada beberapa yang merasa kecewa dalam pelayanan yang diberikan yang masih kurang memuaskan. Meskipun seperti itu, *customer* masih tetap *care* (peduli) dengan produk yang di promosikan di Toko Baju Jelita Kudus. Dan masih menjadi pelanggan setia Jelita.”<sup>37</sup>

**e. *Revenue Streams* (Aliran Dana Masuk)**

Pendapatan yang diperoleh perusahaan atau toko dari *customer segments*. Toko Baju Jelita Kudus memperoleh pendapatan dari penjualan produknya. Berdasarkan wawancara bersama Kak Tiwi mengatakan bahwa:

“Mekanisme harga yang digunakan yaitu *fixed menu pricing* dimana harga ditetapkan berdasarkan kualitas. Meski demikian, Toko Baju Jelita Kudus akan memberikan diskon bagi *customer* yang membeli barang atau produk mencapai target yang ditetapkan

---

<sup>37</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

dalam toko Baju Jelita sendiri. Selain itu, pengelola dan *owner* akan berbenah untuk memberikan yang terbaik untuk *customer*.”

Mengenai pelayanan yang diberikan, Kak Tiwi menambahkan bahwa:

“Adanya *review* untuk karyawan, sistem kerja dan kerjasama *team* yang perlu diperhatikan lebih dalam sebuah bisnis. Dan kerjasama *team* ini sangat berpengaruh dalam bisnis *online* yang sudah dijalankan di Toko Baju Jelita Kudus. Apabila tidak ada kekompakan dalam berbisnis, terutama dalam kerja *team* yang harus serentak untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.”<sup>38</sup>

**f. Key Resources (Sumber Daya Kunci)**

Sumber daya perusahaan yang dibutuhkan perusahaan dalam membuat dan menawarkan *value propositions*, meraih pasar, menjaga hubungan dengan *customer segments* dan memperoleh pendapatan. Berdasar wawancara dengan Kak Tiwi, memberikan penjelasan bahwa:

“Memberikan pelayanan dengan ramah, sabar, dan menjaga hubungan baik dengan *customer*. Tentunya juga kita harus mengalah apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.”<sup>39</sup>

**g. Key Activities (Aktivitas Kunci)**

Tindakan yang paling penting yang harus diambil oleh perusahaan agar operasinya berhasil. Dalam wawancara bersama Kak Tiwi mengutarakan bahwa:

“Toko Baju Jelita Kudus tidak melakukan aktivitas produksi akan tetapi hanya melakukan distribusi kepada *customer*. Aktivitas yang dilakukan oleh Toko Baju Jelita Kudus meliputi melakukan pemesanan produk atau barang, melakukan *stock opname*, menata dan memajang barang yang dijual atau *ter-update*,

---

<sup>38</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

<sup>39</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

serta melakukan penjualan dalam pengelolaan bisnis *online shop*. Semua itu pelayanan dilakukan sendiri bersama karyawan dan bekerja *team*.<sup>40</sup>

#### h. **Key Partnerships (Mitra Kunci)**

Pihak yang menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Kak Tiwi, bahwa:

“Toko Baju Jelita Kudus mempunyai *partner* yang potensial seperti *supplier* dan *customer* yang dapat membantu *owner* dalam mencapai tujuannya. Selain itu, *partner* yang sudah dimiliki Toko Baju Jelita Kudus saat ini berpotensi untuk memiliki hubungan dalam jangka panjang. Kemudian, *partner* dari kota Kudus, Bandung, Solo, Jakarta yang saat ini menjadi *partner* dalam berbisnis untuk pemesanan barang atau produk yang akan dijual di bisnis *onlinedan offline*. Dalam pemesanan barangnya disini bisa mencapai tiga lusin per *item* dalam satu minggu sekali dan pemilihan barang yang *ter-update* untuk dipasarkan kembali.”<sup>41</sup>

#### i. **Cost Structure (Struktur Biaya)**

Pada akhirnya aktivitas distributor tetap harus memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan wawancara Kak Tiwi, bahwa:

“Tidak terlalu butuh modal awal. Disini kita lebih menggunakan sistem kerjasama dengan *supplier* dan menggunakan sistem *dropship* dan disini jika ada yang mau ikut *join* maka diajak untuk bergabung. Untuk biaya yang dikeluarkan yaitu biaya perlengkapan, biaya peralatan, biaya gaji karyawan, biaya sewa toko dan biaya lain-lain yang belum termasuk di dalamnya.”<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

<sup>41</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

<sup>42</sup> Pratiwi Perwitasari, wawancara oleh penulis, 24 Februari 2019, wawancara, transkrip.

Dengan melakukan berbagai pendekatan yang akan digunakan di Toko Baju Jelita Kudus akan bisa menjadikan toko ini lebih baik dan unggul dari pesaing. Dan bisa menjadikan nilai *plus* dari toko Baju Jelita sendiri supaya penjualannya pun semakin maju ke kancah yang lebih luas lagi sampai seluruh mancanegara dan bisa dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Implementasi Sistem *Online shop* di Toko Baju Jelita Kudus dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Wawancara Pendekatan BMC**  
**Toko Baju Jelita Kudus**

<i>Key Patnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Costumer Relationship</i>	<i>Customer Segmen</i>
1. <i>Supliyer</i> dari a. Kota Kudus b. Kota Bandung c. Jakarta d. Solo e. Lain-lain (pembelian per- <i>item</i> 3 lusin di kirim 1 minggu 2 kali) 2. <i>Pengelola online shop</i>	1. <i>Promosi online</i> 2. Mendatangkan produk yang berkualitas 3. <i>Penge-check-an</i> secara berkala 4. Peningkatan layanan sendiri	1. Model <i>Terupdate</i> 2. Kuantitas dan kuliatas produk terjaga 3. Harga bersaing 4. Lokasi <i>offline</i> terjangkau dan strategis 5. Fasilitas penunjang <i>customer</i> 6. Penambahan inovasi pakaian dan <i>packaging</i>	1. Pelayanan secara langsung 2. <i>Retur</i> diganti 3. Saran dan kritik di terima 4. Penambahan diskon, <i>giveaway</i> , <i>event</i> dan bazar 5. Jaga komunikasi	1. Pecinta Baju Masa Kini 2. Ekonomi menengah bawah sampai sekonomi menengah atas 3. Masyarakat lokal dan Mancanegara 4. Remaja Putri, Anak Sekolah, dan Ibu-ibu.

	<p><b>Key Resources</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM</li> <li>2. Ramah dan Sabar</li> <li>3. Jaga hubungan dan mengalah</li> <li>4. <i>Finansial</i> (Modal Sendiri)</li> </ol>		<p><b>Channels</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko <i>Offline</i></li> <li>2. <i>Reseller</i> dan <i>Dropshipper</i></li> <li>3. Media penjualan <i>online</i> ada 4 yaitu             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Line</i></li> <li>b. <i>Whatshapp</i></li> <li>c. <i>Instagram</i></li> <li>d. <i>Shopee</i></li> </ol> </li> </ol>	
<p><b>Cost Structure</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaji Karyawan</li> <li>2. Biaya Promosi</li> <li>3. Biaya sewa tempat</li> <li>4. Biaya pendatangan produk</li> <li>5. Lain-lain</li> </ol>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan Produk</li> <li>2. Kualitas naik dan berbenah</li> <li>3. Paket belanja lain</li> <li>4. <i>Review</i> kinerja karyawan (<i>team</i>)</li> </ol>		

**C. Pembahasan dan Analisis**

**1. Sistem *Online shop* (*Olshop*) dalam Pengembangan Strategi Promosi di Toko Baju Jelita Kudus**

Tujuan dari pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja). Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Tujuan ini untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.<sup>43</sup>

Dalam hal ini pemasaran dan strategi menjadi satu kesatuan dalam mengembangkan bisnis. Terutama bisnis *online shop* yang di jalani oleh Toko Baju Jelita Kudus. Tingkat pemasaran perlu dikembangkan kembali dan harus bisa memikat pelanggan supaya mau membeli produknya.

Menjaga stabilitas bisnis *online shop* melalui media *instagram* dalam pengembangan strategi promosi Toko Baju Jelita Kudus sangat dibutuhkan sebab dapat meningkatkan

<sup>43</sup> Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Prespektif Hadis Nabi)*, (Depok: Kencana, 2015), 273.

penjualan dan keuntungan. Kedua hal tersebut menentukan hidup atau tidaknya sebuah perusahaan, yang dapat dilihat dari lancar atau tidaknya perusahaan dalam merekrut karyawan, membeli perlengkapan perusahaan, memproduksi produk, atau memberikan peningkatan dalam jasa pelayanan. Saat ini sangat dibutuhkan beberapa hal dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat salah satunya harus memperlebar target bisnis, menjangkau kembali harga produk atau jasa, membuat program promosi, dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Gary A mendefinisikan bahwa ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>44</sup>

Hal ini juga sama halnya yang dilakukan oleh toko Baju Jelita Kudus dengan memperbaiki sistem dan promosi yang dilakukan, antara lain: adanya *real pict* dan penambahan *giveaway*, *share* komentar pembelian produk dari *customer* di akun instagram, memberikan rasa nyaman dan keamanan baik *customer* dan karyawan, memberikan fasilitas sesuai kebutuhan, memberikan pelayanan dan *service* terbaik, memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan model produk unggulan Jelita, melakukan promosi dengan konsep *OOTD (Outfit Of The Day)*, dan adanya *online shop* memudahkan pelanggan.

Menurut pandangan Islam, bisnis *online shop* diperbolehkan dengan syarat dan ketentuan yang sudah berlaku sejak zaman Rasulullah saw. dalam hal ini, asas *ibahah* merupakan asas umum dalam muamalah. Sebagaimana dikatakan dalam kaidah, "*al-ashlu fil-mu'amalati 'ibahatu illa an-yadulla dalilun'ala tahrimiha.*" Artinya bahwa hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Kaidah, "*al-ashlu fil-asyya al-ibahah*", dirujuk dalam Al-Qur'an dan Hadist. Seperti dalam Qs. Al-Jatsiyah [45] ayat 12, yang berbunyi:

---

<sup>44</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 19.

Artinya : *“Allah-lah yang menundukkan lautan untukmu supaya kapal-kapal dapat berlayar padanya dengan seizin-Nya dan supaya kamu dapat mencari karunia -Nya dan Mudah-mudahan kamu bersyukur.”*

Qs. Al-An’am [6] ayat 146, berbunyi:

Artinya : *“Dan kepada orang-orang Yahudi, Kami haramkan segala binatang yang berkuku dan dari sapi dan domba, Kami haramkan atas mereka lemak dari kedua binatang itu, selain lemak yang melekat di punggung keduanya atau yang di perut besar dan usus atau yang bercampur dengan tulang. Demikianlah Kami hukum mereka disebabkan kedurhakaan mereka; dan Sesungguhnya Kami adalah Maha benar.”*

Berdasarkan asas ibahah tersebut, siapa saja boleh dan bebas membuat akad bisnis *online* jenis apapun tanpa terikat dengan nama-nama akad yang sudah ada dan memasukkan khausul apa saja sejauh tidak berakibat memakan harta sesama dengan jalan yang bathil atau tidak bertentangan dengan asas yang lain. Upaya ini dilakukan sebagai bagian dari proses risiko terjadinya pelanggaran atas ketentuan syariah.

Pemberlakuan falsafah dan asas dapat menjadi rujukan dalam realita pembuatan akad bisnis *online* yang dijalankan



sehingga dapat berjalan secara harmoni yakni tidak teralu kaku dan tidak terlalu bebas.

Apabila terjadi kesalahan dalam bisnis *online* harusnya mempunyai standart pelayanan yang baik dan bagus. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan realita yang ada dilapangan. Selain itu, dengan adanya hukum Islam maka dapat memperkuat akad dalam jual beli online.

Asas Konsensualisme atau kesepakatan untuk terciptanya suatu akad bisnis *online* cukup tercapainya kata sepakat antara para pihak tanpa dipengaruhi formalitas tertentu. Hal ini sesuai dengan dalil dan kaidah sebagaimana dalam Qs. An-Nisa [4] ayat 4 dan 29 berbunyi:

Artinya: *“Berikanlah maskawin (mahar) kepada wanita (yang kamu nikahi) sebagai pemberian dengan penuh kerelaan, kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu dengan senang hati, Maka makanlah (ambillah) pemberian itu (sebagai makanan) yang sedap lagi baik akibatnya.”*

Dan Qs. An-Nisa [4] ayat 29

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Berdasarkan dalil dan kaidah Al-Qur'an di atas menunjukkan bahwa dalam transaksi jual beli online, selain landasan hukum yang harus dipatuhi, adapula kesepakatan terciptanya akad bisnis *onlinedengan* kata sepakat antara pihak pembeli dan pihak yang menawarkan. Harus adanya akad yang mengarah pada saling ridho atau saling menerima satu sama lain tanpa adanya unsur paksaan dari salah satu pihak.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "Karunia Allah SWT" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.<sup>45</sup>

Dalam Al-Quran tercantum pada QS.Al-Jumu'ah ayat 10 berbunyi:

Artinya : *"Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."* (Q.S Jumu'ah:10).<sup>46</sup>

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata, "carilah karunia Allah SWT", yang digunakan di

---

<sup>45</sup> Muhammad Dwi Mulia, *Strategi Pemasaran dalam Islam*, (Majalah Pengusaha Muslim, 2013), 1.

<sup>46</sup> Al-Qur'an, Jumu'ah Ayat 10, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), 304.

dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam dapat tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam Al-Quran :

Artinya : *“Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia. (QS. An Najm:24-25).<sup>47</sup>*

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan segala sesuatu yang sudah direncanakan maka semua itu Allah lah yang Maha mewujudkan atas segala apa yang dikehendaki-Nya.

---

<sup>47</sup> Al-Qur'an, An Najm Ayat 24-25, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 125.

## 2. Aplikasi Sistem *Online shop (Olshop)* di Toko Baju Jelita Kudus dengan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*

Bisnis model kanvas mempunyai peran penting sebagai mitra kunci (*key partner*) dalam bidang distribusi sendiri. Selain itu, disini pemilik (*owner*) diharapkan mampu memetakan strategi bisnisnya melalui model bisnis kanvas.<sup>48</sup>

Data hasil wawancara dan pengamatan langsung pada objek studi dapat dinyatakan bahwa di Toko Baju Jelita Kudus dengan Menggunakan Sistem *Online shop (Olshop)* melalui Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* yaitu:

### a. *Customer Segments (Segmen Pelanggan)*

Pihak tertentu yang menggunakan produk atau jasa dari organisasi sesuai dengan kebutuhannya. Merekalah yang akan berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi.<sup>49</sup> *Segmen* pelanggan menurut Osterwalder & Pigneur didefinisikan sebagai kelompok orang atau organisasi yang berbeda-beda yang ditargetkan untuk dicapai dan dilayani oleh suatu perusahaan. Secara umum *segmen* pasar dan *segmen* pelanggan adalah dua hal yang sama. Untuk melayani pelanggan dengan lebih baik, perusahaan harus mengelompokkan pelanggan dalam suatu *segmen* yang berbeda tetapi dengan kebutuhan, perilaku, saluran distribusi, dan atribut lain yang memiliki kesamaan dalam setiap *segmen*-nya. Perusahaan harus membuat keputusan mengenai *segmen* mana yang akan dilayani ataupun ditolak.

Segmen pelanggan yang menjadi target disini mulai dari remaja putri, dewasa, anak sekolah serta ibu-ibu yang gemar *shopping*. Toko Baju Jelita juga menawarkan beberapa produk yang digemari oleh *customer*.

### b. *Value Propositions (Proposisi Nilai)*

Menurut Osterwalder dan Pigneur mengatakan bahwa *value proposition* didefinisikan sebagai kumpulan produk dan jasa yang memberikan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik. *Value proposition* merupakan alasan utama kenapa *customer* bertahan kepada sebuah produk atau bahkan pindah ke produk lainnya. *Value Proposition* dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan.

<sup>48</sup> Frans M. Royan, *Bisnis Model Kanvas Distributor*, 1-2.

<sup>49</sup> Frans M. Royan, *Bisnis Model Kanvas Distributor*, 15.

Setiap *value proposition* berisi gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan *segmen* pelanggan spesifik. Dalam hal ini, *value proposition* merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Beberapa *value proposition* menjadi *inovatif* dan memiliki sebuah penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang ada. *Value proposition* hampir sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur atau atribut tambahan.

Dilihat dari *elemen* yang terdapat dari *value propositions* yaitu:

1) *Inovation* (Inovasi)

Inovasi yang dilakukan di Toko Baju Jelita Kudus dengan memberikan kemudahan dalam berbelanja melalui akun sosial media yang sudah tersedia. Tidak perlu repot datang ke Toko tinggal pesan apa yang diinginkan, *transfer* pembayarannya, kemudian barang di kirim ke tempat tujuan.

Selain hal tersebut, toko Jelita juga memberikan promosi yang bagus dalam setiap harinya dan di-*update* ketika jam istirahat kerja.

2) *Performance* (Kinerja)

Toko Baju Jelita Kudus dalam hal ini melihat dari dua sisi yaitu kinerja pegawai dan kinerja produk. *Owner* mengatakan bahwa karyawan disini sudah baik, akan tetapi untuk meng-*handle* sebuah pekerjaan masih kurang cakap dalam artian susah gampang dan terkendala apabila sering absen. Sedangkan dari segi produk dapat dilihat dari segi kualitas dan harga yang terjangkau.

3) *Customization*

*Customer* dapat memesan produk dengan model yang sesuai dengan keinginannya dengan mendapat kabar dari *owner* mengenai ketersediaan produk tersebut.

4) *Design* (Desain)

*Customer* menyukai untuk membeli produk di Toko Baju Jelita Kudus, karena melihat promosi desain yang jelas dan *real pict* sesuai dengan realita barang yang sedang di promosikan.

- 5) *Brand* (Merek)  
Produk yang dijual di Toko Baju Jelita Kudus ada yang mempunyai *brand* dan ada pula yang tidak mempunyai *brand*. *Brand* Toko Baju Jelita Kudus lebih dikenal sebagai toko baju yang tergolong terjangkau dengan kualitas produk bagus.
- 6) *Price* (Harga)  
Harga yang diberikan berkisar antara Rp. 35.000,- hingga 150.000,- sesuai dengan produk yang akan dibeli. Adapula yang lebih dengan ketentuan lain. Harga tersebut lebih terjangkau dari *competitor* lainnya.
- 7) *Risk Reduction* (Pengurangan Resiko)  
Pihak Toko memberikan garansi atau *retur* pada produk yang dijual apabila terdapat kecacatan barang setelah di kirim atau tidak sesuai *real pict* yang ada. Pihak toko akan mengganti produk dengan baru atau produk yang diinginkan sesuai dengan jumlah harga yang dikembalikan.
- 8) *Accessibility* (Aksesibilitas)  
Tidak semua orang atau masyarakat mampu membeli produk yang dipasarkan sebab perbedaan perekonomian setiap orang dan *customer* mengatakan bahwa hal ini berdasarkan persepsi mengenai harga pada diri masing-masing individu. Meski demikian, masyarakat masih dapat mengakses akun atau toko Jelita.
- 9) *Usability* (Kegunaan)  
Produk yang ditawarkan oleh Toko Baju Jelita Kudus tergolong mudah untuk digunakan. Sebab di toko ini hampir semua jenis produk pakaiannya berbahan ringan, halus dan nyaman ketika orang memakainya.
- 10) *Comformity* (Kesesuaian/Kenyamanan)  
Kenyamanan yang diberikan Toko Baju Jelita dimana layaknya sebuah toko di dalamnya ruangan ber-AC dengan lantunan musik yang syahdu. Dan pemberian layanan yang terbaik, ramah, sopan di Toko Jelita. Begitu pula yang ditawarkan di toko *online shop* (instagram).

**c. Channels (Saluran)**

Menurut Kotler & Keller mengidentifikasi bahwa *channels* merupakan kumpulan organisasi yang saling tergantung atau terlibat satu sama lain dalam proses pembuatan produk atau layanan yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Sedangkan definisi *channels* menurut Osterwalder & Pigneur adalah bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan menjangkau segmen pelanggan mereka untuk menyampaikan *value proposition* perusahaan.

*Channels* memiliki beberapa fungsi seperti meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk dan jasa perusahaan, membantu pelanggan mengevaluasi *value proposition* perusahaan, memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa, menyampaikan *value proposition* kepada pelanggan, menyediakan dukungan pasca pembelian kepada pelanggan. Kotler & Keller mengatakan bahwa ada beberapa *level channel* yaitu *zero-level channel* yang biasa disebut *direct marketing channel*, *one level channel* yang melibatkan satu perantara, *two-level channel* yang melibatkan dua perantara, dan *three-level channel* yang terdiri dari tiga perantara.

Hubungan komunikasi Toko Baju Jelita Kudus dengan pelanggan atau *customer* selalu terjaga dengan baik dan berusaha memberikan pelayanan yang lebih mudah, cepat, dan tidak ribet. Selain menjaga hubungan dalam komunikasi, *channels* Toko Baju Jelita Kudus juga membuka Reseller dan dropshipper apabila ingin gabung dengan Toko Baju Jelita Kudus. disini mereka kita fasilitasi produk yang akan dipromosikan oleh *Reseller* dan *Dropshipper* melalui akun sosial media mereka sendiri.

Toko Baju Jelita Kudus juga menerima *retur* barang apabila barang atau produknya terdapat kecacatan dan tidak sesuai dengan *real pict* yang digunakan untuk promosi.

**d. Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)**

Definisi hubungan dengan pelanggan menurut Osterwalder & Pigneur adalah jenis relasi yang ditentukan perusahaan dengan *segmen* pelanggan yang spesifik. Motivasi dibalik hubungan dengan pelanggan ini antara

lain untuk akuisisi dan retensi pelanggan bahkan untuk meningkatkan penjualan. Osterwalder & Pigneur membagi hubungan dengan pelanggan menjadi beberapa kategori yang berdampingan dengan masing-masing *segmen* pelanggan yaitu : *Personal Assistance*, *Dedicated Personal Assistance*, *Self-Service*, *Automated Services*, *Communities* dan *Co-Creation*.

*Personal assistance* merupakan relasi antar manusia, pelanggan bisa berkomunikasi dengan representatif perusahaan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Contohnya bertemu langsung di titik penjualan, call center, atau *e-mail*. *Dedicated personal assistance* melibatkan representatif perusahaan secara spesifik untuk masing-masing klien individu untuk relasi yang lebih dalam jangka waktu yang panjang. *Self-service*, disini perusahaan tidak menjaga hubungan secara langsung dengan pelanggan. Pelanggan harus membantu diri mereka sendiri. *Automated services* merupakan hubungan yang lebih canggih dan merupakan *evolusi* dari *self-service*. Contohnya profil personal dalam dunia *onlinememberikan akses*.

*Customer Relationships servis* yang diberikan *customized* ke masing-masing pelanggan seperti rekomendasi film atau buku. *Communities* mulai diaktifkan oleh banyak perusahaan baik secara *onlinemaupun offline* untuk memfasilitasi penggunaanya bertukar pengetahuan atau menyelesaikan masalah mereka. Komunitas juga membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggan mereka.

*Customer Relationship* lebih condong kepada hubungan. Apabila ada *complain* dari pelanggan maka dari pihak Toko Baju Jelita harus menindaklanjuti dengan melayani *customer service* dengan baik. Jika *customer* meminta *retur* maka akan dilayani dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

e. **Revenue Streams (Aliran Dana Masuk)**

Toko Baju Jelita Kudus menerapkan harga *fixed menu pricing* dimana harga diterapkan berdasarkan kualitas. Serta adanya pemberian diskon kepada *customer* apabila dalam pembelian mencapai target yang sudah ditentukan.



Dan lebih mengutamakan pelayanan yang terbaik serta adanya evaluasi kepada karyawan dalam kerja team.

**f. Key Resources (Sumber Dana Kunci)**

Toko Baju Jelita Kudus memberikan pelayanan dengan ramah, sabar dan menjaga hubungan baik dengan *customer*. Ketika terjadi hal yang tidak diinginkan maka dari pihak terkait akan mengalah dan memberikan *service* yang terbaik yang akan dilakukan oleh pihak toko Baju Jelita Kudus.

**g. Key Activities (Aktivitas Kunci)**

Toko Baju Jelita Kudus tidak bergerak dalam bidang produksi. Disini lebih fokus kepada bidang distributor kepada *customer*, melakukan *stock opname* ketika produk laku dipasaran dan selalu memasang produk yang *ter-update* pada hari tersebut. Pengelolaannya pun dipegang langsung oleh *owner* dan karyawan Toko Baju Jelita Kudus.

**h. Key Partnerships (Mitra Kunci)**

*Partner* Toko Baju Jelita Kudus disini melalui *supplier* dan dan *customer*-nya. *Supplier* ini lebih bekerjasama dengan *supplier* dari Kudus, Bandung, Solo, Jakarta, dan lainnya. Dalam pemesanannya pun mempunyai jangka waktu dalam pemesanan tiga lusin per-*item* dalam satu minggu sekali.

**i. Cost Structure (Struktur Biaya)**

Berbicara mengenai modal Toko Baju Jelita Kudus tidak terlalu butuh modal banyak. Sebab, Toko Baju Jelita Kudus lebih fokus pada penjualan *onlinemem*anfaatkan sosial media. Dan adanya kerjasama dengan *supplier*, menggunakan sistem *dropship* dan *reseller* yang ingin gabung dengan Toko Baju Jelita Kudus.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Analisis Pendekatan Metode BMC**  
**Toko Baju Jelita Kudus**

<i>Key Patnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Costumer Relationship</i>	<i>Customer Segmen</i>
Suplier	Promosi	Model	Pelayanan	Pecinta Trend
	Produk Berkualita	Kuantitas, Kualitas	Retur	Ekonomi Atas & Bawah
Kudus	Chek Berkala	Price	Saran & Kritik	Lokal & Mancanegara
Bandung	Tingkatkan Pelayanan	Lokasi Strategis	Diskon, Event	Remaja
Jakarta			Giveaway, Bazar	
			Komunikasi	

