

**PENERAPAN *DROPSHIP* DALAM PENGEMBANGAN
INDUSTRI *HANDICRAFT* MAKRIFAT BUSINESS
DESA TUTUL KECAMATAN BALUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Saedi

NIM: E20172189

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2021**

**PENERAPAN *DROPSHIP* DALAM PENGEMBANGAN
INDUSTRI *HANDICRAFT* MAKHRIFAT BUSINESS
DESA TUTUL KECAMATAN BALUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Saedi

NIM: E20172189

Dosen Pembimbing:



Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 198112242011011008

IAIN JEMBER

**PENERAPAN *DROPSHIP* DALAM PENGEMBANGAN
INDUSTRI *HANDICRAFT* MAKRIFAT BUSINESS
DESA TUTUL KECAMATAN BALUNG
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Selasa
Tanggal : 6 Juli 2021**

Tim Penguji

Ketua



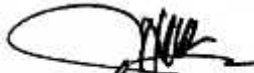

Daru Anondo, SE., M.Si
NIP. 197503032009011009

Sekretaris



Siti Masrohatin, SE., M.M
NIP. 197806122009122001

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati I.R., M.Si ()
2. Toton Fanshurna, M.E.I ()

**Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**


Muhammad Rifai, SE., M.Si.
NIP. 196808072000031001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An – Nisa’:29)¹



¹ www.kemenag.go.id, diakses pada tanggal 11 Juni 2021 pukul 19.53

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehadiran-Mu serta pertolongan Ya Allah untuk menyelesaikan Studi di Institut Agama Islam Negeri Jember. Saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada orang tuaku tercinta, Bapak Mathadi dan Ibu Rokiyatun, yang selalu memberikan do'a terbaik untukku, membingbingku, dan telah memberikan dukungan baik secara moral maupun moril, kasih sayang yang sangat luar biasa untuk keberhasilanku
2. Adikku tercinta Rofik dan Kamila yang telah memberikan semangat kepada saya, dan tidak lupa pula semua keluargaku
3. Kepada seluruh teman kelas saya ekonomi syariah angkatan 2017
4. Kepada Soraya Alfirasani Sih Basuki yang telah banyak memberikan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Banom Jurnalistik Alienasi PMII Rayon FEBI
6. Kepada PMII Rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017
7. Kepada Pengurus Komisariat PMII IAIN Jember Masa Khidmat 2021/2022
8. Kepada teman – teman Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (DEMA – F) 2019 – 2020
9. Kepada LTNNU Cabang Jember 2019 – 2024
10. Kepada NU Care – LAZISNU Cabang Jember
11. Kepada Dewan Energi Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Jember
12. Kepada Dewan Energi Mahasiswa Indonesia
13. Kepada Almamaterku IAIN Jember

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kami (penulis) sampaikan kepada Allah SWT yang Maha Segala – galanya, yang semua akan menjadi mungkin atas-Nya yang telah memberikan taufiq hidayah dan kekuatan sehingga tugas akhir ini bias terselasaikan. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada sang revolusioner sejati Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa peradaban jahiliyah menuju peradaban ilmu dengan penuh keberkahan seperti pada saat ini.

Penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak, baik langsung maupun tidak langsung, baik itu berupa motivasi, berupa dorongan maupun sebuah inspirasi. Sebagai penghargaan penulis haturkan banyak – banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan fasilitas selama penulis berada di IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama penulis berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islama Negeri Jember
3. Bapak Toton Fanshurna, M.E.I., sebagai Dosen Pembimbing saya yang telah mengorbankan banyak waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan dan arahan serta banyak memberikan inspirasi dan motivasi dalam menyusun skripsi ini.

4. Ibu Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah menyetujui judul skripsi ini
5. Ibu Siti Masrohatin, S.E., M.M. Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang selalu membimbing dan memberi arahan
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Bapak Imron Pribadi, selaku pemilik (CO) Industri Makrifat Business di Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Jember, 10 Juni 2020

Penulis

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Saedi, Toton Fanshurna, M.E.I 2021: Penerapan *Dropship* Dalam Pengembangan Industri *Handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Pada Revolusi industri 4.0 dunia industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konetivitas manusia, mesin dan data semua di mana - mana, ukuran besar perusahaan bukan lagi menjadi jaminan. Bukan yang besar memangsa yang kecil, tapi yang cepat memangsa yang lambat. Di dalam persaingan industri yang semakin kompetitif maka perlunya strategi baru agar tetap mampu bertahan dan memenangkan sebuah persaingan industri, salah satu strategi tersebut ialah penerapan *dropship* yang semakin populer di tengah perkembangan teknologi. *Dropship* adalah suatu sistem jual beli dimana penjual menjual produk yang tidak dimiliki serta tidak memiliki persediaan produk tersebut. penjual ini hanya bermodalkan sampel atau foto dari barang milik *supplier* kemudian dipasarkan melalui sosial media atau pun toko jual beli *online* kepada konsumen.

Fokus penelitian (1) Bagaimana penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember? 2. Bagaimana analisis SWOT penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian (1) Untuk mengetahui penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember (2) Untuk mengetahui analisis SWOT penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian berbentuk penelitian *field rearch* (penelitian lapangan). Penentuan informan menggunakan teknik *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian adalah (1) penerapan *dropship* di Makrifat Business menggunakan model bagi hasil dengan menentukan persentase di awal dan menggunakan model mendapatkan keuntungan dari selisih harga (2) *Strenghts* (kekuatan) kepuasan pelanggan menjadi prioritas dengan menjaga kualitas produk yang dipasarkan dengan akun organisasi digital, *Weaknesses* (kelemahan) kesalahan satu *dropshipper* akan berdampak kepada *dropshipper* yang lain dan sering terjadi kewalahan stok produk ketika ada transaksi produk yang sama, *Opportunities* (peluang) semua orang mempunyai kesempatan untuk menjadi *dropshipper* Makrifat Business, *Threats* (ancaman) piranti di luar berubah dan adanya kloning produk dari pesaing.

Kata Kunci : *Dropship*, Makrifat Business, Analisis SWOT

ABSTRACT

Saedi, Toton Fanshurna, M.E.I 2021: Application of *Dropship* in the Development of the Makrifat Business Handicraft Industry, Tutul Village, Balung District, Jember Regency

At the industrial revolution 4.0 the industrial world began to touch the virtual world, in the form of human connectivity, machine and data all over the place, corporate size was no longer a guarantee. Not the big ones eat the small ones, but the quick ones eat the slow ones. In increasingly competitive industrial competition, the need for a new strategy to survive and win an industrial competition is the application of the increasingly popular *dropship* in the technological development. The *dropship* is a market-buying system where sellers sell products that don't have and don't own. The seller USES only samples or photographs of items obtained from the items and is marketed through social media or online outlets to the consumer.

Research focus (1) How is the application of *dropship* in the development of the Makrifat Business handicraft industry in Tutul Village, Balung District, Jember Regency? 2. How is the SWOT analysis of the application of *dropship* in the development of the Makrifat Business handicraft industry in Tutul Village, Balung District, Jember Regency?

The purpose of this research is (1) In order to understand how the drop in the Makrifat Business industry implementation of Makrifat Business village of cat cat district (2) would be used to identify the *dropship's* application of *dropship* in the development of handiycraft Makrifat Business in the village of jember district.

This research method employs a qualitative approach. Research subjects select using adhesive techniques. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. As for the data analysis in this thesis through three steps of data reduction, data presentation, and deduction drawing. Whereas the validity test of data USES source triangulation. The conclusions that can be drawn from this research are (1) the implementation of *dropship* in Makrifat Business using a profit sharing model by determining the percentage at the beginning and using the model to profit from the price difference (2) Strenghts (strengths) customer satisfaction is a priority by maintaining the quality of the products marketed with a digital organization account, Weaknesses (weaknesses) of one *dropshipper's* error will have an impact on other *dropshippers* and product stock often occurs when there is a transaction for the same product, Opportunities (opportunities) everyone has the opportunity to become a *dropshipper* Makrifat Business, Threats (threats) of devices outside change and the existence of product cloning from competitors.

Keywords: *Dropship*, Makrifat Business, SWOT Analysis

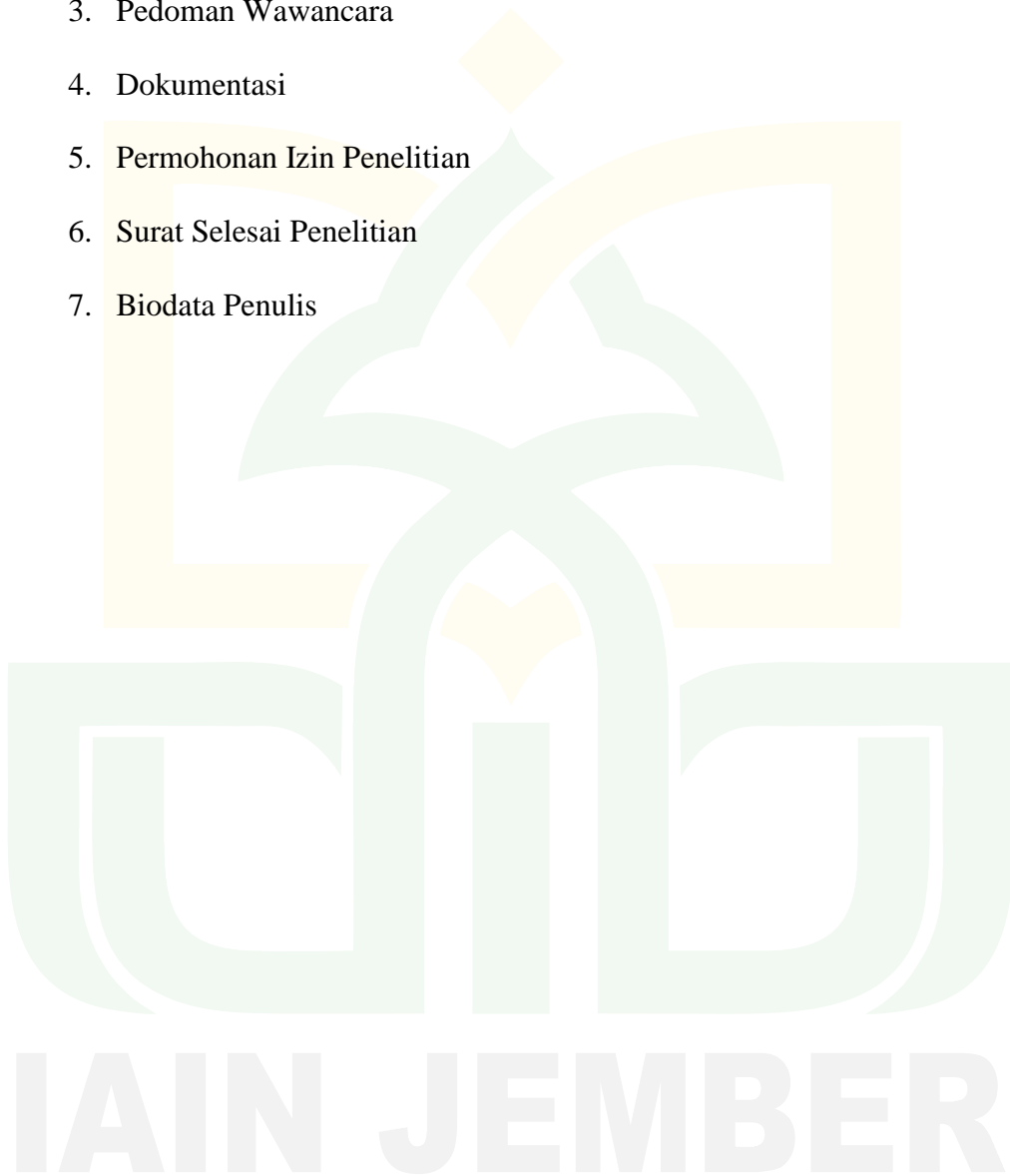
DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Definisi Istilah	5
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	19
1. Pemasaran	19

2. Manajemen Pemasaran	25
3. <i>Dropship</i>	31
4. Analisis SWOT	38
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45
C. Subjek Penelitian	46
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Analisis Data	48
F. Keabsahan Data	49
G. Tahap-tahap Penelitian	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	53
A. Gambaran Objek Penelitian	53
B. Penyajian Data dan Analisis	57
C. Pembahasan Temuan	61
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran-saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Penyertaan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Dokumentasi
5. Permohonan Izin Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	Jumlah Pengrajin Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2020	4
2.1	Penelitian Terdahulu	18



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri merupakan sebuah pelaksanaan proses produksi.¹ Pada saat ini revolusi industri sudah memasuki revolusi industri ke empat yang ditandai dengan *system cyber physical*. Dunia industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konetivitas manusia, mesin dan data, semua sudah ada di mana – mana. Pada revolusi industri keempat ini ukuran besar perusahaan tidak menjadi jaminan. Sejarah mencatat bahwa revolusi industri 4.0 telah banyak menelan korban dengan matinya perusahaan – perusahaan raksasa. Pada saat ini bukan lagi yang kecil dimangsa yang besar, tetapi yang lambat akan dimangsa oleh yang cepat.²

Di era globalisasi persaingan bisnis semakin kompetitif, sebuah perusahaan diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya di berbagai persaingan. Perusahaan yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, cepat atau lambat akan kalah bersaing dan jatuh. Yang dibutuhkan perusahaan adalah sebuah strategi komunikasi dan konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menjaga keberlangsungan hidupnya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.³

Bisnis dalam istilah umum adalah suatu aktivitas dan instansi yang dalam kehidupan sehari – hari menghasilkan sebuah barang atau jasa

¹ Nurdianita Fonna. *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang* (Guepedia), 9.

² Ibid, 22.

³ Swastha dan Sukotjo (2007:38). *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty Yogyakarta.

(Amirullah, 2005:2). Menurut Bukhori Alma (1993:2) bisnis adalah sejumlah total usaha yang terdiri dari pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha dan jasa pemerintah dan memasarkannya kepada konsumen.

Dropship merupakan sebuah istilah yang populer di dalam dunia bisnis internet di era revolusi industri empat ini. dilakukan oleh banyak orang karena begitu murah. keinginan untuk menjadi seorang *dropshipper* adalah suatu hal mudah dengan hanya membayar harga yang sudah ditetapkan produsen produk. bahkan, ada seorang produsen yang secara cuma - cuma membuka lowongan pekerjaan untuk suatu industri dengan gratis.⁴ Salah satu industri yang menggratiskan para *dropshipper* ialah Makrifat Business yang terletak di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Dropship adalah suatu sistem jual beli dimana penjual menjual produk yang tidak dimiliki serta tidak memiliki persediaan produk tersebut. penjual ini hanya bermodalkan sampel atau foto dari barang milik *supplier* kemudian dipasarkan melalui sosial media ataupun toko jual beli online kepada konsumen. Jika barang tersebut terjual, maka penjual akan membeli produk kepada *supplier* dengan meminta untuk mengirimkan barang tersebut kepada konsumen atas nama penjual.

Sistem *dropship* mempunyai kemiripan dengan jual beli secara eceran. Pihak pengecer tidak perlu memiliki barang secara fisik. Pengecer atau penjual yang melakukan jual beli secara *dropship* ini dinamakan dengan *dropshipper*.

⁴ jefferly helianthusonfri & Ahmad Wibawa, "*Bisnis praktis dan fantastis dengan dropship*", 4.

Dropshipper akan bekerjasama dengan *supplier* yang akan menjadi pemasok produk yang akan dijual. Dan *supplier* yang akan mengirim langsung produk tersebut.⁵

Makrifat Business merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang *handicraft* dengan menjual berbagai macam jenis kerajinan dari kayu, batu, tulang, dan bahan lainnya. Kerap kali Makrifat Business dalam akun youtubena memberikan video edukasi bagaimana sekiranya sebuah industri dapat bertahan di era revolusi industri yang dikemas dalam suatu gerakan bernama Revolusi Digital.⁶

Di Desa Balung Kulon sendiri mayoritas usahanya bergelut di bidang *craft/* kerajinan, namun berbicara terkait kerajinan masih didominasi oleh Makrifat Business, dari 10.000 penduduk ada 1000 penduduk sebagai pengrajin. Dalam pemasarannya Makrifat Business fokus terhadap penjualan online dengan memaksimalkan beberapa aplikasi internet dan berbagai macam *marketplace* (*Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada*) Salah satu yang menarik adalah Makrifat Business mampu menyerap beberapa SDM untuk membantu mengelola bisnisnya dengan kerjasama model *dropship*. Tidak sedikit yang sudah mengikuti bahkan juga berasal dari luar Kabupaten Jember.

Menurut pengrajin Desa Tutul bernama Ubaid mengungkapkan bahwasannya Makrifat Business merupakan polopop atau pengrajin pertama di Desa Tutul yang memasarkan produknya menggunakan toko online atau

⁵ Muhammad Abdul Wahab, *Halal Halal Dropshipping*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018),7

⁶ www.makrifatbusiness.com, diakses pada tanggal 5 Juni 2021, jam 15:48 WIB.

digital marketing, jangkauan lebih luas dibandingkan pengrajin yang lain.⁷ Pengrajin lain juga menyampaikan bahwasannya katalog produk di Makrifat Business lebih lengkap dan jangkauan pasarnya lebih luas.⁸

Pada tahun 2013 Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang waktu itu masih dijabat oleh Muhaimin Iskandar menetapkan

Desa Tutul sebagai Desa Produktif di Indonesia. Penetapan Desa Tutul sebagai Desa Produktif karena Desa Tutul merupakan pusat dari kerajinan di Jember yang memproduksi manik – manik, seperti Tasbih, Kalung, Gelang dan lain sebagainya. Produknya sudah dipasarkan ke mancanegara seperti Arab Saudi, Korea, dan Jepang. Untuk pasar nasional sendiri sudah menembus kota – kota besar diantaranya Bali, Jakarta, Surabaya, dan Batam.⁹

Tabel 1.1
Jumlah Pengrajin Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember Tahun 2020

Jumlah Masyarakat	10.000.000 Jiwa
Jumlah Pengrajin	1.054 Pengrajin

Sumber: Jaringan Berita Desa Indonesia

Tabel 1.1 di atas menunjukkan jika jumlah pengrajin di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember sangat banyak, dari 10.000.000 penduduk yang ada di Desa Balung Tutul sekitar 1.054 menjadi pengrajin *Handicraft*.

Dari latar belakang itulah muncul pemikiran ketertarikan penulis untuk meneliti sistem pemasaran yang dilakukan oleh Makrifat Business, bagaimana

⁷ Ubaid, *Wawancara*, Jember, 7 Juli 2021

⁸ Irfan, *Wawancara*, Jember, 7 Juli 2021

⁹ www.pemkabjember.com, diakses pada tanggal 9 Juni 2021 pukul 05.00

home industri tersebut mampu bersaing sampai sekarang dengan banyaknya pesaing yang ada. Karena hal itulah peneliti menentukan judul **“Penerapan *Dropship* Dalam Pengembangan Industri *Handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
2. Bagaimana analisis *SWOT* penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat *Business* Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
2. Untuk mendeskripsikan analisis *SWOT* penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi mengenai kontribusi yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaan ini dapat bersifat teoritis dan praktis baik bagi penulis, bagi instansi atau lembaga, maupun bagi masyarakat¹⁰

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Pres, 2017), 45

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan, baik secara teori maupun praktek di lapangan pada penelitian yang dilakukan. Pengetahuan tersebut, khususnya yang berkaitan tentang penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft*.

2. Bagi IAIN Jember

Dapat digunakan sebagai bahan masukan, informasi tambahan, dan bahan kajian tentang penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft*.

3. Bagi Makrifat Business

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi yang bermanfaat sebagai masukan yang berkaitan tentang penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft*.

4. Bagi Masyarakat

Dapat menambah wawasan dan informasi yang berkaitan tentang penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft*.

E. Definisi Istilah

Untuk memudahkan pembaca dalam membaca penelitian ini. Maka pada bagian ini peneliti memberikan definisi istilah yang berkaitan dengan judul ataupun rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. *Dropship*

Dalam perkembangan internet dewasa ini kata *dropship* menjadi populer di dalam dunia bisnis. Untuk menjadi seorang pelaku bisnis

dropship, hanya memerlukan membayar anggota *dropship* yang ditetapkan produsen produk. *Dropship* merupakan sistem pemasaran yang sangat mudah untuk diterapkan, ada pun beberapa proses atau langkah – langkah dalam penerapan *dropship* yaitu konsumen memesan produk dengan menghubungi *dropshipper* melalui internet, Lalu *dropshipper* menghubungi *supplier* atau pemilik barang. Dan yang terakhir, *supplier* mengemas serta mengirim barang ke konsumen yang telah memesan barang ke *dropshipper*.¹¹

Dalam sistem *dropship*, *dropshipper* bisa saja tidak pernah mengetahui bentuk dari sebuah produk yang *dropshipper* iklankan atau *dropshipper* jual. Tugas dai *dropshipper* hanya menjual sebuah produk dalam bentuk foto, ketika terjadi sebuah transaksi, *dropshipper* menginformasikan kepada *supplier* produk tersebut.¹²

2. Industri

Industri adalah sebagian dari proses pengelolaan bahan mentah menjadi bahan baku, atau bahan baku menjadi barang jadi sehingga menjadi barang yang bernilai bagi masyarakat.¹³

Revolusi industri ke empat dari era tahun 2000 an hingga saat ini merupakan era penerapan teknologi modern. Era revolusi industri ke emmpat (4.0) diawali dari revolusi internet yang bukan hanya sebagai mesin pencari, namun lebih dari itu semua bisa terhubung dengan cerdas.

¹¹ Jefferly Helianthusonfri dan Ahmad Wibawa, *Bisnis Praktik dan Fantastis dengan Dropship*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), 4

¹² Norliza Abu Bakar, *Buat Duit Dengan Dropship*, (Malaysia : PTS Publishing House, 2016), 14.

¹³ Untoro Joko, dkk. *Buku Pintar Pelajaran SMA/MA IPS 6 in 1*, (Jakarta Selatan : PT Wahyu Media, 2010), 319.

Revolusi Industri generasi 4.0 manusia telah menemukan pola baru ketika disruptif teknologi hadir begitu cepat dan mengancam keberadaan perusahaan-perusahaan.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Agar yang dibahas tidak keluar jalur yang sudah ditentukan, maka dibagian ini penulis ingin memberikan bagaimana gambaran sistematis dari penulisan ini.

BAB satu membahas tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB dua membahas tentang kajian kepustakaan, yang akan dipaparkan penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil.

BAB tiga membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB empat membahas tentang penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

BAB lima membahas tentang penutup atau kesimpulan dan saran yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

¹⁴ Akmal, *Lebih dekat Dengan Industri 4.0*, (Sleman : CV Budi Utama, 2019),16.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti saat ini. Lalu, peneliti juga akan memberikan kesimpulan/ ringkasan dari penelitian terdahulu tersebut. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana penelitian yang hendak dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hasanah pada tahun 2019. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berjudul “Analisis Mekanisme *Dropshipper* dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya”.

Hasil dari penelitian ini adalah, untuk mekanisme *dropshipper* di toko online S3 komputer Surabaya yaitu seorang *dropshipper* tidak perlu datang ke toko, hanya melakukan pembayaran via transfer, tanpa menyediakan barang dirumah atau gudang, proses pengiriman dilakukan oleh pihak toko. Sedangkan untuk reseller yaitu datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian barang, kemudian pengiriman dilakukan sendiri oleh reseller dan menyediakan barang dirumah atau gudang.

Kedua penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang *dropship* disuatu industri. Sedangkan perbedaannya adalah, peneliti terdahulu meneliti tentang analisis *dropshipper* serta *reseller*.

Sedangkan dipenelitian ini hanya fokus meneliti tentang penerapan *dropship* dalam perkembangan industri. Dan dipenelitian terdahulu, meneliti pada toko komputer S3 Surabaya. Sedangkan pada penelitian ini, dilakukan di industri *handicraft* Makrifat Business.¹⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sugi Irmalasari, pada tahun 2018. Universitas Islam Negeri Mataram, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berjudul “Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem *Dropshipping* dikalangan Mahasiswa Angkatan 2014 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram”.

Hasil dari penelitian ini adalah sistem *dropshipping* merupakan penjualan hanya bermodalkan foto dari *supplier* dan menjual kepada pelanggan dengan kesepakatan. *Dropshipper* hanya menjadi perantara antara pembeli dengan *supplier*. Dampak jual beli online dengan sistem *dropshipping* dikalangan mahasiswa Angkatan 2014 jurusan ekonomi syariah DEBI UIN Mataram yaitu tidak merugikan *supplier*. Untuk dampak positif bagi pelaku *dropship* yaitu sebagai bisnis yang menghasilkan keuntungan, dan bagi customer yaitu tidak perlu datang ketoko langsung. sedangkan dampak negatif bagi pelaku *dropship* dan customer yaitu mengalami kerugian jika ternyata barang yang diterima berbeda dengan yang ada pada foto.

Kedua penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang sistem *dropship*. Sedangkan perbedaannya adalah, peneliti

¹⁵ Nur Hasanah, “Analisis Mekanisme *Dropshipper* dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019).

terdahulu meneliti tentang jual beli online dengan menggunakan sistem *dropshipping* dikalangan mahasiswa. Sedangkan dipenelitian ini fokus meneliti tentang penerapan *dropship* dalam perkembangan industri. Dan dipenelitian terdahulu, meneliti pada kalangan mahasiswa angkatan 2014 jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mataram. Sedangkan pada penelitian ini, dilakukan di industri *handicraft* Makrifat Business.¹⁶

3. Penelitian yang dilakukan oleh Asep Saepurohman, pada tahun 2019. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang berjudul “Dampak Transaksi Online Sistem *Dropshipping* Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi di Toko Sembako Gula-Gula Bapak H.Mukti Malingping)”

Hasil dari penelitian ini adalah untuk dampak internal yang berkaitan dengan pemilik toko sembako yaitu terdapat pada omset penjualan beras, tepung terigu dan minyak goreng yang turun. Serta berkurangnya konsumen secara signifikan pada penjualan bulan februari dalam dua pekan. Sedangkan untuk dampak eksternal yang berkaitan dengan konsumen atau pelanggan yaitu berpotensi adanya unsur penipuan, kualitas barang tidak relevan yang dipasarkan penjual/pelapak, dan menunggu waktu datangnya barang kepada konsumen.

¹⁶ Sugi Irmalasari, “Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem *Dropshipping* dikalangan Mahasiswa Angkatan 2014 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018).

Kedua penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang *dropship* disuatu usaha. Sedangkan perbedaannya adalah, peneliti terdahulu meneliti tentang dampak transaksi online sistem *dropshipping*. Sedangkan dipenelitian ini fokus meneliti tentang penerapan *dropship* dalam perkembangan industri. Dan dipenelitian terdahulu, meneliti pada usaha kecil dan menengah toko sembako gula-gula bapak H.Mukti Malingping. Sedangkan pada penelitian ini, dilakukan di industri *handicraft* Makrifat Business.¹⁷

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rani Ambarwati, pada tahun 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara Medan, yang berjudul “Analisis Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem *Dropshipping* dalam Kajian Ekonomi Islam (Studi Kasus *Dropshipper* Shopee Mahasiswa UIN SU)”

Hasil dari penelitian ini adalah mekanisme yaitu dengan membuat akun shopee terlebih dahulu, lalu mempromosikan barang *supplier*, selanjutnya mengirim kepada pembeli dengan sistem *dropship*.

Dan untuk kajian ekonomi Islam tentang jual beli online dengan sistem *online* dengan *system drops hiping* yang dilakukan oleh *dropshipper* Shopee Mahasiswa UIN SU menunjukkan jika tidak sejalan dengan akad ba’i as-salam dimana terdapat unsur ketidakjelasan dan keterbukaan barang yang dijual.

¹⁷ Asep Saepurohman, “Dampak Transaksi Online Sistem *Dropshipping* Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi di Toko Sembako Gula-Gula Bapak H.Mukti Malingping)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019)

Kedua penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang jual beli dengan *dropship*. Sedangkan perbedaannya adalah, fokus peneliti terdahulu meneliti tentang pelaksanaan jual beli sistem *dropshipping* dalam kajian ekonomi islam. Sedangkan dipenelitian ini fokus meneliti tentang penerapan *dropship* dalam perkembangan industri. Dan dipenelitian terdahulu, meneliti pada forum kaskus. Sedangkan pada penelitian ini, dilakukan pada *dropshipper* shopee mahasiswa UIN SU.¹⁸

5. Penelitian yang dilakukan oleh Makhfiroh pada tahun 2019. Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Syariah dan Hukum. Yang berjudul “Analisis Hukum Islam Terhadap Jual beli *Dropshipping* di Toko Online Rumah Warna_Corp.”

Hasil dari penelitian ini adalah praktik jual beli di toko online Rumah Warna_Corp menggunakan mekanisme pendaftaran bagi reseller drpship dengan membayar biaya pendaftaran. Rumah Warna_Corp memberikan prosedur terkait sistem penjualan dari seluruhnya termasuk besaran *fee* yang didapat oleh *reseller dropship*.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *dropship*. Perbedaannya adalah, penlitian terdahulu selain membahas praktik *dropship* juga menganalisis hukum islam terkait dengan *dropship*, sedangkan penelitian ini tidak membahas tentang *dropship* dalam hukum islam, melainkan hanya membahas tentang *dropship* dan dampaknya. Perbedaan lainnya ialah, penelitian terdahulu melakukan

¹⁸ Dwi Rani Ambarwati, “Analisis Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem *Dropshipping* dalam Kajian Ekonomi Islam (Studi Kasus *Dropshipper* Shopee Mahasiswa UIN SU)”, (Skripsi, UIN Sumatera Utara Medan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019).

penelitian di toko online Rumah Warna_Corp, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di industri Makrifat Business Jember.¹⁹

6. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Fahmi pada tahun 2018. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yang berjudul “Kesesuaian Akad Jual Beli *Dropshipping* Dengan Fatwa MUI (Studi Kasus Pada *Marketplace* Bukalapak).”

Hasil dari penelitian ini adalah, skema jual beli online dalam sistem *dropshipping* mempunyai kesamaan dengan ba'i as-salam, karena kesamaan itu *supplier* tidak menciptakan barang sesuai dengan yang sudah menjadi keinginan pembeli, namun *supplier* sudah menyiapkan barang tersebut secara *ready stock* untuk langsung diperjualbelikan. Peran *dropshipper* dapat dikatakan sebagai agen atau perwakilan dari *supplier* untuk memasarkan barang dagangan milik *supplier*.

Penelitian terdahulu mempunyai kesamaan dengan penelitian ini, yakni sama-sama membahas tentang sistem *dropship*. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, pada penelitian terdahulu, peneliti meneliti *dropship* di *marketplace* (bukalapak, tokopedia, shopee, Lazada) beserta dengan cara menanggulangi penipuan di *marketplace* tersebut, berbeda dengan penelitian ini, meskipun sama –

¹⁹ Makhfiroh, “Analisis Islam Terhadap Jual Beli *Dropshipping* Di Toko Online Rumah Warna_Corp” (Skripsi : Universitas Islam negeri Walisongo, Fakultas Syariah dan Hukum, 2019).

sama membahas tetnag *dropship*,namun penelitian ini dilakukan di industri Makrifat Business.²⁰

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Danial Manggala, pada tahun 2018. Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan judul “Penentuan Harga Pokok Penjualan Barang dengan Sistem *Dropshipping* pada Jual Beli Berbasis E-Commerce (Studi pada PT iTpro Teknologi)”.

Hasil dari penelitian ini adalah PT iTpro Teknologi melakukan sistem *dropshipping* untuk menekan harga perolehan barang dan meminimalisir kenaikan harga pokok penjualan dengan strategi pemilihan lokasi transit barang.

Kedua penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang sistem *dropship*. Sedangkan perbedaannya adalah, peneliti terdahulu meneliti tentang penentuan harga pokok penjualan barang dengan sistem *dropshipping*. Sedangkan dipenelitian ini fokus meneliti tentang penerapan *dropship* dalam perkembangan industri. Dan dipenelitian terdahulu, meneliti di PT iTpro Teknologi. Sedangkan pada penelitian ini, dilakukan di industri *handicraft* Makrifat Business.²¹

8. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Fatmawati pada tahun 2017. Institut Agama Islam Purwokerto, Fakultas Syari’ah. Dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik *Dropship* Online.”

²⁰ Faisal Fahmi, “Kesesuaian Akad Jual Beli *Dropship* Dengan Fatwa MUI (Studi Kasus Pada *Marketplace* Bukalapak)”, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018).

²¹ Muhammad Danial Manggala, “Penentuan Harga Pokok Penjualan Barang dengan Sistem *Dropshipping* pada Jual Beli Berbasis E-Commerce (Studi pada PT iTpro Teknologi)”, (Skripsi, Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2018).

Hasil dari penelitian ini adalah daam praktiknya di dalam Ariana shop ini penjual/*dropshipper* tidak menyediakan atau memiliki stok barang yang akan dijualnya. Pada penelitian ini juga dibahas terkait *dropship* dalam hukum islam yang menghasilkan dua kesimpulan yakni sah dan tidak sah.

Penelitian ini memiliki dua kesamaan, yaitu sama-sama membahas tentang sistem *dropship* di dalam suatu industri/ UMKM. Perbedaan keduanya ialah penelitian terdahulu peneliti juga meneliti terkait *dropship* di dalam hukum islam, Sedangkan pada penelitian ini peneliti hanya meneliti dan fokus untuk membahas bagaimana penerapan *dropship* di industri Makrifat Business.²²

9. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Fitriana, pada tahun 2017, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Pelaksanaan Jual Beli Antara Pelaku Usaha Pertama dan Reseller dalam Sistem Transaksi Online di Reisa Garage”.

Hasil dari penelitian ini adalah kontrak elektronik antara Reseller dengan Reisa Garage sudah sesuai kontrak yaitu mendapat potongan harga, mendapat fasilitas penjualan online, tidak harus menstok barang, dan lainnya. Namun juga terdapat yang tidak sesuai yaitu reseller Reisa Garage banyak yang masih berusia dibawah 21 tahun, dan lainnya.

Kedua penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang jual beli antara pelaku usaha utama dengan reseller yang salah

²² Desi Fatmawati, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik*Dropship* Online” (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Fakultas Syariah dan Hukum, 2017).

satunya yaitu dengan *dropship*. Sedangkan perbedaannya adalah, fokus peneliti terdahulu meneliti tentang pelaksanaan jual beli antara pelaku usaha pertama dan *reseller* dalam sistem transaksi *online*. Sedangkan dipenelitian ini fokus meneliti tentang penerapan *dropship* dalam perkembangan industri. Dan dipenelitian terdahulu, meneliti di Reisa Garage. Sedangkan pada penelitian ini, dilakukan di industri *handicraft* Makrifat Business²³

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Khuzaimah, pada tahun 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri (Iain) Metro, dengan judul “Jual Beli *Online* dengan Dropshipping Perspektif Fiqh Muamalah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari’ah Angkatan 2015 IAIN Metro)”.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa sistem jual beli online dengan dropshipping yang telah dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 tidak dilarang dalam Islam dan dapat dijalankan dengan menggunakan akad salam. Penggunaan akad salam diperbolehkan dalam sistem transaksi jual beli dropshipping selama memenuhi syarat akad salam.

Kedua penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang jual beli dengan *dropship*. Sedangkan perbedaannya adalah, fokus peneliti terdahulu meneliti tentang pelaksanaan jual beli sistem *dropshipping* perspektif Fiqh Muamalah. Sedangkan di penelitian ini

²³ Nur Indah Fitriana, “Pelaksanaan Jual Beli Antara Pelaku Usaha Pertama dan Reseller dalam Sistem Transaksi Online di Reisa Garage”, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Syariah dan Hukum, 2017).

fokus meneliti tentang penerapan *dropship* dalam perkembangan industri. Dan di penelitian terdahulu, meneliti pada forum kaskus. Sedangkan pada penelitian ini, dilakukan di industri *handicraft* Makrifat Business.²⁴

Berikut merupakan sebuah tabel mengenai metode penelitian dan hasil penelitian serta mengenai persamaan dan perbedaan penelitian ini dan sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	Nur Hasanah	Analisis Mekanisme <i>Dropshipper</i> dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya	Meneliti tentang <i>dropship</i> disuatu industri	Penelitian terdahulu fokus meneliti tentang analisis <i>dropshipper</i> serta <i>reseller</i> nya.	Skripsi
2	Sugi Irmalasari	Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem <i>Dropshipping</i> dikalangan Mahasiswa Angkatan 2014 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram	Meneliti tentang sistem <i>dropship</i>	Peneliti terdahulu meneliti tentang jual beli online dengan menggunakan sistem <i>dropshipping</i> dikalangan mahasiswa.	Skripsi
3	Asep Saepurohman	Dampak Transaksi Online Sistem <i>Dropshipping</i> Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi di Toko Sembako Gula-Gula Bapak H.Mukti Malingping)	Meneliti tentang <i>dropship</i> disuatu usaha	Peneliti terdahulu meneliti tentang dampak transaksi online sistem <i>dropshipping</i>	Skripsi
4	Dwi Rani Ambarwati	Analisis Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem <i>Dropshipping</i> dalam Kajian Ekonomi Islam (Studi Kasus <i>Dropshipper</i> Shopee)	Meneliti tentang jual beli dengan <i>dropship</i>	Peneliti terdahulu meneliti tentang pelaksanaan jual beli sistem <i>dropshipping</i> dalam kajian ekonomi islam	Skripsi

²⁴ Nur Khuzaimah, "Jual Beli Online dengan Dropshipping Perspektif Fiqh Muamalah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2015 IAIN Metro)", (Skripsi, IAIN Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019)

		Mahasiswa UIN SU)			
5	Makhfiroh	Analisis Hukum Islam Terhadap Jual beli <i>Dropshipping</i> di Toko Online Rumah Warna_Corp	Membahas tentang <i>dropship</i>	Penelitian terdahulu fokus meneliti tentang analisis praktik <i>dropship</i> terkait hukum islam.	Skripsi
6	Faisal Fahmi	Kesesuaian Akad Jual Beli <i>Dropshipping</i> Dengan Fatwa MUI (Studi Kasus Pada <i>Marketplace</i> Bukalapak)	Meneliti tentang sistem <i>dropship</i>	Penelitian terdahulu meneliti <i>dropship</i> di <i>marketplace</i> Bukalapak beserta cara menanggulangi penipuan di <i>marketplace</i> tersebut,	Skripsi
7	Muhammad Danial Manggala	Penentuan Harga Pokok Penjualan Barang dengan Sistem <i>Dropshipping</i> pada Jual Beli Berbasis E-Commerce (Studi pada PT iTpro Teknologi)	Meneliti tentang sistem <i>dropship</i>	Peneliti terdahulu meneliti tentang penentuan harga pokok penjualan barang dengan sistem <i>dropshipping</i> .	Skripsi
8	Desi Fatmawati	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik <i>Dropship</i> Online	Membahas tentang sistem <i>dropship</i> di dalam suatu industri/ UMKM	Penelitian terdahulu meneliti terkait <i>dropship</i> di dalam hukum islam	Skripsi
9	Nur Indah Fitriana	Pelaksanaan Jual Beli Antara Pelaku Usaha Pertama dan Reseller dalam Sistem Transaksi Online di Reisa Garage	Meneliti tentang jual beli antara pelaku usaha utama dengan reseller yang salah satunya yaitu dengan <i>dropship</i>	Peneliti terdahulu meneliti tentang pelaksanaan jual beli antara pelaku usaha pertama dan <i>reseller</i> dalam sistem transaksi online	Skripsi
10	Nur Khuzaimah	Jual Beli Online dengan <i>Dropshipping</i> Perspektif Fiqh Muamalah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2015 IAIN Metro)	Meneliti tentang jual beli dengan <i>dropship</i>	Peneliti terdahulu meneliti tentang pelaksanaan jual beli sistem <i>dropshipping</i> menurut sudut pandang Fiqh Muamalah	Skripsi

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran Secara sederhana adalah aktivitas suatu perusahaan yang orientasinya untuk mencapai sasaran atau target suatu perusahaan. Caranya adalah dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mengarahkan aliran barang maupun jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.²⁵

Pemasaran juga dapat diartikan dengan proses manajerial yang menjadikan suatu individual atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara menciptakan serta menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Intinya adalah segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam pemasaran tentu memiliki sasaran untuk menarik pelanggan dengan menetapkan harga yang menarik, mempromosikan secara efektif, mendistribusikan produk dengan mudah, dan lainnya. Sehingga dalam manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa agar sampai pada konsumen.²⁶

Marketing atau pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan

²⁵ Alfia R. Fitriati dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 8

²⁶ Heri Sudarsono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 2

barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial.²⁷ *The American Marketing Association* memberi definisi atau mengatakan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas dunia bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa para produsen kepada konsumen atau pihak yang menggunakannya.

Senada dengan definisi tersebut ada yang mendefinisikan pemasaran adalah pemasaran terdiri dari seluruh kegiatan yang diperlukan untuk menempatkan barang – barang berwujud ke tangan rumah tangga konsumen dan pemakai di bidang industri.

Selain kedua definisi di atas sedikit berbeda ada yang memberi pengertian pemasaran, menurutnya pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah terjadinya peralihan kepemilikan yakni dengan pertukaran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen dan terjadinya pertukaran bermula dari adanya kebutuhan konsumen dan kebutuhan tersebut dipuaskan produsen dengan memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.²⁸

²⁷ M, Manullang, *Pengantar Bisnis, Yogyakarta: Gadjah mada university press, 2002*), 208

²³ Ibid, 209

²⁸ Ibid, 207

b. Manfaat Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat kontribusi dan manfaat yang dihasilkan. Manfaat tersebut adalah :

- 1) Kegunaan bentuk. Dalam pemasaran, orientasi utamanya adalah guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari suatu individu ataupun organisasi, dengan cara memproduksi dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Memproduksi inilah yang memiliki arti perubahan bentuk suatu benda menjadi produk yang bernilai atau dari bahan baku menjadi barang jadi. Contohnya seperti kayu menjadi pitu, meja dan lain - lain.
- 2) Kegunaan tempat. Tempat menjadi sangat penting, karena nantinya tempat dibutuhkan ketika memproduksi sebuah produk dan bias jadi suatu tempat tersebut mnjadi galeri yang dikunjungi oleh konsumen.
- 3) Kegunaan waktu. Konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan. Seperti, konsumen yang menginginkan televisi maka dapat mendapatkannya asalkan memiliki uang. Hal ini juga terkait dengan pemasaran. Dengan adanya pemasaran dan kejelian pengusaha untuk melihat kebutuhan masyarakat saat itu yang membutuhkan sarana hiburan dirumah.
- 4) Kegunaan informasi. Keggunaan sebuah informasi adalah oproses dalam pemasaran yang orientasinya masyarakat dapat mengetahui produk yang diproduksi. Selain itu orientasinya adalah untuk

menarik sebuah perhatian masyarakat agar masyarakat tersebut dapat tertarik terhadap produk yang kita konsumsi sehingga terjadi sebuah yang namanya transaksi.

- 5) Kegunaan kepemilikan. Kegunaan kepemilikan yakni ketika konsumen membeli sebuah produk kepada produsen, maka kepemilikannya dialihkan dari produsen ke konsumen.²⁹

c. Lingkungan Pemasaran

Dengan lingkungan pemasaran diartikan semua faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemasaran yang diluar pengawasan dari perusahaan. Termasuk kepada lingkungan pemasaran³⁰ adalah sebagai berikut :

1) Lingkungan sifat kompetisi

Perusahaan harus beradaptasi dengan proses strategi pemasarannya kepada jenis dan sifat kompetisi, antara lain jumlah perusahaan kompetitor, kekuatan dan kelemahan kompetitor.

2) Lingkungan Ekonomi Umum

Lingkungan ekonomi umum ini berkisar kepada tidak menentunya pendapatan konsumen. Ketersediaan suplai, Keterbatasan yang semakin meningkat, menjadi suatu masalah bagi dunia dewasa. Sumber daya alam yang keberadaanya semakin berkurang, Krisis energi, Sumber daya alam yang berkurang

²⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 16-18

³⁰Ibid, 216

disebabkan pertumbuhan penduduk, hal itu bisa mempengaruhi suatu produksi barang dan proses cara memasarkannya.³¹

3) Lingkungan internal perusahaan

Di lingkungan internal perusahaan seorang *marketing* harus juga bersaing dengan seorang manajer keuangan guna mendapatkan sumber daya keuangan yang lain.

a) Kebijakan ekonomi pemerintah

Kebijakan pemerintah atas pajak dan keuangan dan tindakan- tindakan lain, langsung mempengaruhi penduduk.

b) Kebijakan non ekonomi pemerintah

Kebijakan ekonomi non pemerintah dapat mempengaruhi pemasar dalam berbagai cara, misalnya pelarangan pembuatan iklan di media – media.

4) Lingkungan teknologi

Bagi seorang *marketing* lingkungan teknologi bisa menimbulkan sebuah ancaman atau juga bisa jadi sebuah kesempatan.

5) Lingkungan kultur

Kultur suatu negeri bias saja berubah, oleh karena itu perusahaan harus menyadarinya.

³¹ Ibid, 217

6) Lingkungan politik dan hukum

Penetapan harga sebagai suatu strategi pemasaran, dan saluran distribusi yang dapat di eksploitasi terbatas pada ekonomi pengawasan.³²

7) Lingkungan etika dan sosial

Perusahaan harus bertindak sesuai etika. Misalnya perusahaan seharusnya tidak membuat iklan yang tidak benar atau tidak jujur.³³

d. Bauran Pemasaran

Terdapat empat elemen dari perencanaan pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

1) Elemen produk

Produk adalah barang dan jasa yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

2) Elemen Harga

Harga merupakan suatu elemen kedua dari bauran pemasaran. Penetapan sebuah harga menjadi sangat penting dari pemasaran, karena jika penetapan harga terlalu tinggi pembeli atau pelanggan akan menghilang, sedangkan jika penetapan suatu harga terlalu rendah pertimbangannya adalah perusahaan yang ditakutkan tidak bisa mendapat cukup keuntungan.³⁴

³² M, Manullang, *Pengantar Bisnis, Yogyakarta: Gadjah mada university press, 2002*), 219

³³ Ibid, 220

³⁴ Ibid, 225 - 226

3) Elemen Promosi

Promosi dan periklanan adalah usaha– usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.³⁵

4) Elemen Tempat

Elemen terakhir dari bauran pemasaran adalah tempat yaitu pendistribusian produk.³⁶

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan serta perkembangan perusahaan dan laba bagi perusahaan tersebut.

Pemasaran dilakukan untuk menarik hati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut dilakukan agar usaha suatu perusahaan dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.³⁷

Pengertian lain dari manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengkordinir, mengarahkan, serta mengimplementasikan atau mengendalikan kegiatan pemasaran sebuah organisasi agar tercapai tujuan dengan efektif dan efisien. Salah satu kegiatan didalamnya adalah

³⁵ Ibid, 228

³⁶ Ibid, 234

³⁷ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Sleman: Budi Utama, 2012), 9

melakukan analisis untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar ancaman dan peluang yang harus dihadapi. Sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat agar mampu mengeksplorasi keuntungan dan melihat peluang yang ada. Setelah melakukan analisis, perusahaan dapat membuat perencanaan jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang terkait keputusan yang diambil. Dan dilanjutkan dengan implementasi, pengendalian, dan evaluasi.³⁸

Fungsi – fungsi pokok dalam suatu perusahaan adalah: fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi personalia, dan fungsi pemasaran. Ketiga fungsi pertama memang penting, namun tanpa melakukan fungsi pemasaran ketiga fungsi tersebut tidak akan dapat merealisasi tujuan perusahaan. Apapun yang diproduksi, betapa besarnya dana yang tersedia dan betapa banyaknya pun personalia yang tersedia tanpa dapat memasarkan hasil produksi akan menjadi sia - sia semuanya.³⁹

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam penerapannya, manajemen pemasaran tentu memiliki fungsinya untuk mendukung berkembangnya suatu usaha.

Fungsi tersebut antara lain

³⁸ Nurmadhani Fitri Suyuthi, dkk, *Dasar-dasar Manajemen Teori, Tujuan dan Fungsi*, (t.tp: Yayasan Kita Menulis, 2020), 85

³⁹ M, Manullang, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gadjah mada university press, 2002), 207

- 1) Fungsi pertukaran, yaitu kegiatan yang terjadi pada proses penjualan dan pembelian dengan memindahkan kepemilikan suatu produk maupun jasa dari penjual kepada pembeli. Yang artinya terdapat dua fungsi yaitu pembelian dan penjualan.
- 2) Fungsi fisis, yaitu melibatkan proses perencanaan dan penanganan suatu produk agar proses pembuatan produk hingga produk tersebut sampai kepada konsumen dengan kondisi yang baik dan sesuai standart yang ditetapkan. Fungsi yang termasuk didalamnya antara lain yaitu fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, dan fungsi pemrosesan.
- 3) Fungsi Penyediaan sarana, yaitu mencakup seluruh kegiatan yang mendukung proses pemasaran. Seperti pengumpulan informasi, komunikasi, standarisasi, penanggungungan risiko, dan pembiayaan.

Fungsi-fungsi tersebut digunakan agar memudahkan manajemen dalam kelancaran proses pemasaran. Serta melibatkan fungsi-fungsi manajemen yang penting sehingga mampu mendukung tercapainya target pemasaran yang telah ditetapkan.⁴⁰

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas yang dimiliki dari kegiatan manajemen pemasaran adalah

⁴⁰ Ibid., 92

1) Menegembangkan strategi dan rencana pemasaran

Yang pertama harus dilakukan adalah dengan menganalisa dan mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Bagaimanapun hasilnya dan keputusan atau arah yang ditentukan orientasinya dapat mengembangkan pemasaran, mendetailkan strategi dan taktik pemasaran agar tetap progres.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Untuk dapat mengamati lingkungan pemasaran dan riset pemasaran yang dapat diandalkan, maka dibutuhkan sebuah sistem informasi pemasaran sehingga dapat mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Berhubungan dengan pelanggan harus mempunyai dan mempertimbangkan cara untuk menciptakan nilai pada pasaran yang dipilih untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Maka yang harus dilakukan adalah memahami yang dibutuhkan di pasar konsumen.

4) Membangun merk yang kuat

Memahami kekuatan merk dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing. Sehingga dapat

mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan tepat.

5) Membentuk penawaran pasar

Penentuan atau penawaran produk perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif. Agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain.

6) Menghantarkan nilai

Menentukan agar dapat menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan yang dimiliki. Agar dapat memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor agar dapat mengambil keputusan.

7) Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat kepada pasar sasaran dari nilai yang terkandung dalam produk dan layanan yang dimiliki. Dapat melakukan program komunikasi massa seperti iklan dan promosi jualan. Atau dapat melakukan bentuk pemasaran secara langsung.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Mengembangkan produk sebagai bagian dari visi jangka Panjang dan mempertimbangkan peluang serta tantangan global

yang terus berubah. Dan membentuk organisasi yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.⁴¹

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan sebuah manajemen pemasaran suatu perusahaan tentunya memiliki tujuan yang diharapkan. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah

1) Membangun permintaan

Untuk menghasilkan suatu permintaan maka diperlukan berbagai upaya pemasaran yang dilakukan agar menimbulkan keterkaitan dan perhatian konsumen terhadap barang.

2) Membangun kepuasan konsumen

Setelah permintaan konsumen terpenuhi, selanjutnya tujuannya untuk membangun kepuasan konsumen. Yang dapat dilakukan dengan cara mencari lebih dalam produk yang dibutuhkan konsumen tersebut dan mengetahui produk yang dihasilkan dengan cara bagaimana dapat menciptakan kepuasan tersebut.

3) Mendapatkan *market share*

Tujuan selanjutnya adalah mendapat progress positif dari *market share* produk. Seberapa kuat keterkaitan konsumen kepada produk yang sedang beredar dipasaran.

⁴¹ Fathoni, *Buku Ajar*, 13-15

4) Mendapatkan keuntungan

Semua perusahaan tentunya memiliki tujuan keuntungan dari target yang ingin dicapai. Dan target tersebut pastinya berbeda-beda sesuai dengan ukuran tingkat keberhasilannya.

5) Mendapatkan pencitraan sesuai harapan

Pencitraan yang dimaksud sama seperti brand image. Jika produk yang dimiliki memiliki citra yang bagus maka akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari konsumen, mitra, tenaga kerja, maupun investor.

6) Menjaga kelangsungan usaha

Dari pemasaran, perusahaan dapat mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Hal-hal tersebutlah juga menjadi bagian penentu dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan.⁴²

3. *Dropship*

a. *Pengertian Dropship*

Dropship adalah suatu sistem jual beli dimana penjual menjual produk yang tidak dimiliki serta tidak memiliki persediaan produk tersebut. penjual ini hanya bermodalkan sampel atau foto dari barang milik *supplier* kemudian dipasarkan melalui sosial media ataupun toko jual beli online kepada konsumen. Jika barang

⁴² Haris Nurdiansyah dan Robbi Saepul Rahman, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019), 66-67

tersebut terjual, maka penjual akan membeli produk kepada *supplier* dengan meminta untuk mengirimkan barang tersebut kepada konsumen atas nama penjual.

Sistem *dropship* mempunyai kemiripan dengan jual beli secara eceran. Pihak pengecer tidak perlu memiliki barang secara fisik. Pengecer atau penjual yang melakukan jual beli secara *dropship* ini dinamakan dengan *dropshipper*. *Dropshipper* akan bekerjasama dengan *supplier* yang akan menjadi pemasok produk yang akan dijualnya. Dan *supplier* yang akan mengirim langsung produk tersebut.⁴³

Menurut Ryan Filbert dalam bukunya, *Dropship* adalah teknik pemasaran dimana penjual tidak menyimpan stok barang yang dijual. Ketika ada sebuah pesanan akan langsung mengirimkan detail pesanan dan pengiriman kepada distributor/*supplier*/produsen.⁴⁴

b. Mekanisme *Dropship*

Dalam menjalankan bisnisnya biasanya seorang *dropshipper* (penjual) akan menggunakan media social atau memanfaatkan jaringan internet. *Dropshipper* menjual barangnya dengan hanya bermodalkan foto dari *supplier* atau toko tanpa harus menyetok barang dan menjual ke pelanggan dengan harga yang ditentukan oleh penjual. Jika terjadi transaksi, *dropship* membayar

⁴³ Muhammad Abdul Wahab, *Halal Halal Dropshipping*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018),7.

⁴⁴ Ryan Filbert, *Passive Income Strategy*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo),182.

kepada pemilik barang sesuai harga dan ongkos kirimnya serta memberika data – data pembeli tersebut kepada pemilik barang. Proses pengiriman barang semuanya diurus oleh pemilik barang ke pembeli, yang menarik di sini adalah nama yang tercantum sebagai pengirim adalah nama dari dropshipper (penjual) bukan nama dari pemilik barang tersebut.⁴⁵

Dropship bekerja dengan cara yang sangat mudah dipahami. Proses yang terjadi dalam *dropship* adalah

- 1) Konsumen memasan produk kepada kita/ *dropshipper* melalui blog, atau media jual beli lainnya.
- 2) Tahap selanjutnya adalah proses dimana *dropshipper* menghubungi *supplier* atau pemilik dari produk tersebut.
- 3) Dan yang terakhir adalah, *supplier* akan mengemas serta mengirim barang kepada konsumen atas nama *dropshipper*.⁴⁶

c. Macam-macam Model *Dropship*

Dropship pada umumnya menjual barang atas nama tokonya meskipun barang belum dimiliki oleh pihak *dropshipper*.

Intinya ada tiga komponen yang terlibat dalam transaksi ini yaitu: *dropship*, *supplier*, dan konsumen. Secara umum, model kerja sama *dropship* ada 2 macam, yaitu:

⁴⁵ Muhammad Yasir Yusuf, dkk, Tata Niaga Islami Berbasis Digital (Banda Aceh: Bappeda Aceh, 2019), 75-76

⁴⁶ Wibawa, *Bisnis Praktik*, 5

- 1) *Supplier* memberikan harga ke *dropshipper*, kemudian *dropshipper* dapat menjual produknya dan memasarkan secara bebas kepada konsumen dengan harga ditetapkannya sendiri.
- 2) Harga produk yang dijual sudah ditetapkan oleh *supplier*, termasuk besaran fee yang nantinya akan diterima oleh *dropshipper*.⁴⁷

Dalam kegiatan penjualan barang, inovasi terus berkembang tanpa hentinya. Begitupun dengan penjualan model *dropship*. Terdapat beberapa model *dropship* dalam penjualan, antara lain

- 1) Model bagi hasil

Model bagi hasil merupakan model yang paling umum digunakan. Biasanya banyak kita jumpai di internet atau platform jual beli online. Seorang *dropshipper* biasanya akan mendapat komisi atau presentase sesuai kesepakatan dan batasan-batasan tertentu.

- 2) Model Jaminan

Model jaminan merupakan model yang cukup jarang digunakan. Penggunaan dari model ini yaitu dimana untuk menjadi *dropshipper*, seorang *dropshipper* akan memberikan jaminan kepada *supplier*. Jaminan yang diberikan biasanya berupa uang DP yang telah ditentukan.

⁴⁷ Yusuf, *Tata Niaga*, 76

Model jaminan ini digunakan untuk menghindari maraknya kecurangan dan penipuan yang terjadi pada jual beli online. Sehingga, jika hal tersebut terjadi maka pihak *supplier* tidak dirugikan sepenuhnya.

3) Model web replica

Model web replika merupakan salah satu model yang cukup unik. Dimana pihak *dropshipper* akan diberikan web replika oleh pengelola/ *supplier* sebagai media promosi secara online. Pihak *dropshipper* akan memperoleh komisi jika pada web replika tersebut terjadi transaksi.

4) Model web *alone*

Model web *alone* merupakan model dimana seorang *dropshipper* memiliki keleluasaan dalam mengelola produk tersebut. Seorang *dropshipper* dapat melakukan penjualan sendiri dengan web *alone* yang dimilikinya.

5) Model beli jual

Model beli jual merupakan model yang menarik. Karena fasilitas model ini mengedepankan pelayanan *dropshipper*. Pihak *dropshipper* cukup melakukan pembelian yang telah ditentukan pengelola. Selanjutnya

dropshipper akan menjadi member dengan berbagai fasilitasnya.⁴⁸

d. Kelebihan Model *Dropship*

Secara spesifik, terdapat 4 keunggulan atau kelebihan dalam jual beli menggunakan model *dropship*, yaitu

1) Akses produk yang luas

Jika kita ingin menjual tas, maka kita harus memproduksi, menjual, mengemas, sampai mengirim produk tersebut, serta kita juga membutuhkan seorang karyawan yang cukup untuk membantu kita. Namun berbeda dengan sistem *dropship*, kita akan diberi kemudahan.

Dalam sistem *dropship* ini kita akan diberikan keleluasaan untuk mengakses produk yang dimiliki. Jika ingin menjual tas, pihak *dropshipper* hanya tinggal mencari dan menghubungi perusahaan tas untuk menjadikan *supplier* dari produk yang akan kita jual. Melalui sistem *dropship*, kita dapat menjual apa saja yang diinginkan. Mulai dari peralatan masak, fashion, dan lainnya.

2) Risiko bisnis yang kecil

Dropship merupakan salah satu solusi sistem jual beli bagi mereka yang tidak ingin memiliki risiko tinggi dalam bisnisnya. Yang pertama yaitu, pihak *dropshipper* bisa

⁴⁸ Ahmad Syafii, *Step By Step Bisnis Dropshipping & Reseller*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013), 6-8

terhindar dari risiko produk terjual. Banyak pebisnis yang merugi akibat produk yang ditawarkan ternyata tidak laku atau laku disaat waktu yang lama. Namun, hal tersebut tidak perlu dipikirkan dan dirugikan oleh seorang *dropshipper*, karena masalah produk tidak terjual merupakan urusan dari *supplier*. Pihak *dropshipper* hanyalah mempromosikan produk tersebut saja.

Kedua yaitu, dapat terhindar dari risiko berubahnya trend sebuah produk. *Supplier* biasanya memproduksi produk dalam jumlah hal yang besar. Seperti produk *fashion*, maka *supplier* dapat memproduksi atau stok produk tersebut untuk jangka 1 tahun kedepan. Namun, biasanya model pakaian ternyata sudah memasuki tahap akhir, konsumen mulai beralih pada *fashion* lain. Sehingga produk yang dimilikinya menjadi tidak laku. Maka *supplier* akan dirugikan akan hal itu, tetapi pihak *dropshipper* tidak akan dirugikan akan hal tersebut. *Dropshipper* dapat mencari kembali produk yang akan dijual sesuai *trend* yang ada.

3) Bisnis yang murah

Dropship dapat dilakukan dengan modal yang sangat minim. Biasanya hanya perlu membayar pendaftaran saja kepada *supplier*, maka kita menjualkan produk milik *supplier*

tersebut. Berbeda dengan *supplier* yang yang membutuhkan modal yang sangat besar untuk memproduksi produk tersebut.

4) Tidak kelelahan

Menjalankan sistem *dropship* bisa dikatakan cukup mudah, karena hanya perlu memasarkan dan mencari konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Sedangkan untuk yang memproduksi, melakukan pengemasan, melakukan pengiriman adalah tanggungjawab dari *supplier*.⁴⁹

e. Kekurangan Model *Dropship*

Selain kelebihan, juga terdapat kekurangan dari jual beli model *dropship*. Kekurangan tersebut yaitu

- 1) Harga produk yang dijual dan dipasarkan tidak dapat diubah oleh seorang *dropshipper*.
- 2) Semua produk yang dijual tidak dapat diganti atau diubah oleh pihak *dropshipper*
- 3) Produk bukan milik *dropshipper* sepenuhnya. Karena *dropshipper* hanyalah memasarkan produk tersebut saja.
- 4) Transaksi penjualan dan keuntungan akan ditangani langsung oleh pihak pengelola atau *supplier*, bukan dari pihak *dropshipper*.⁵⁰

⁴⁹ Wibawa, *Bisnis Praktik*, 5-8

⁵⁰ Syafii, *Step By Step*, 6

4. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Untuk mengetahui kekuatan sebuah bisnis maka perlu yang namanya Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah menganalisis sebuah bisnis dari Kekuatan (*Strenght*). Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*). Analisis SWOT akan memberikan dampak terbaik jika keempatnya dilakukan untuk identifikasi yang bersifat sistematis dan komprehensif, dari segi kekuatannya, kelemahannya, peluangnya dan ancamannya. Dari analisis tersebut sebuah industri akan menemukan sebuah strategi baru jika keempat analisis tersebut sudah diidentifikasi. Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁵¹

Analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu (*Strenght*). Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi sebuah bisnis. Analisis SWOT menurut beberapa ahli merupakan sebuah instrumen strategi klasik untuk merumuskan sebuah strategi bisnis. Tentunya dengan adanya Analisis SWOT ini semakin memudahkan para praktisi – praktisi untuk keberhasilan bisnisnya. Analisis SWOT pada intinya bukan

⁵¹Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 107

memberikan sebuah solusi ajaib, melainkan akan memberikan sebuah arahan – arahan yang dapat memberikan suatu kekuatan dan peluang tersendiri pada suatu bisnis yang dianalisis. Bisa saja hasil dari analisis *SWOT* pada setiap orang berbeda – beda hasilnya karena memang Analisis *SWOT* bersifat Deskriptif dan Subjektif.⁵²

Analisis *SWOT* merupakan cara untuk mengamati lingkungan internal dan Eksternal. Dengan dilaksanakannya Analisis *SWOT* harapannya perusahaan mampu mengembangkan suatu tujuan khusus untuk periode perencanaan.⁵³

Tujuan akhir Analisis *SWOT* adalah menghasilkan sebuah strategi alternative yang bersifat lebih fungsional sehingga mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada sebuah bisnis.⁵⁴

b. Kegunaan dan Manfaat Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* mempunyai kegunaan dan manfaat untuk menganalisa sebuah organisasi atau bisnis untuk menyusun sebuah strategi, berikut merupakan kegunaan analisis *SWOT* :

- a) Analisis *SWOT*, kegunaan analisis *SWOT* untuk menganalisis lingkungan pribadi dan kondisi diri
- b) Analisis *SWOT* digunakan untuk menganalisis suatu lingkungan eksternal lembaga dan kondisi internal lembaga

⁵²Fajar Nur Aini, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta : Quadrant, 2016), 7.

⁵³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2014), 51-55.

⁵⁴ Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen* (Semarang : Semarang University Press), 2.

- c) Sebagai pengetahuan sejauh mana diri kita mencapai lingkungan kita
- d) Untuk mengetahui posisi perusahaan
- e) Digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghadapi pesaing bisnisnya⁵⁵

Dibandingkan dengan analisis yang lain, *SWOT* dianggap mempunyai banyak kelebihan, berikut beberapa manfaat dari Analisis *SWOT* :

- 1) Analisis *SWOT* dapat mengidentifikasi masalah dari 4 sisi sekaligus, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman.
- 2) Analisis *SWOT* mampu memberikan dan menghasilkan arahan untuk bertahannya suatu bisnis dan mampu meraup keuntungan untuk perkembangan suatu perusahaan bisnis karena Analisis *SWOT* analisisnya sangat tajam.
- 3) Mampu menganalisis sisi – sisi organisasi yang mungkin selama ini belum teridentifikasi.
- 4) Mampu menghasilkan suatu strategi sesuai dengan kondisi saat ini.
- 5) Digunakan untuk membantu organisasi meminimalisir kelemahan dan ancaman.⁵⁶

Menurut Dr. Paulus Wardoyo. MM. Manfaat Analisis *SWOT* adalah sebagai berikut :

⁵⁵ Aini, *Teknik Analisis*, 9-11.

⁵⁶ *Ibid.*, 12-13

- 1) Untuk mengetahui posisi perusahaan di tengah persaingan
- 2) Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
- 3) Untuk menyempurnakan strategi yang sudah ada, sehingga strategi perusahaan bisa selalu menjawab dan mengatasi perubahan kondisi perubahan bisnis⁵⁷

c. Faktor – Faktor Analisis *SWOT*

Terdapat beberapa faktor dalam analisis *SWOT*, Berikut merupakan faktor – faktor analisis *SWOT* :

4) *Strenghts* (kekuatan)

Kekuatan merupakan sebuah sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Kekuatan merupakan langkah awal organisasi untuk menuju organisasi kualitas tinggi. Sebuah kekuatan merupakan keunggulan tersendiri jika organisasi kita dibandingkan dengan organisasi lain.

Kekuatan harus dirawat dan dijaga oleh sebuah organisasi, hal itu menjadi tugas dan syarat untuk menjadi sebuah organisasi yang lebih unggul.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam sebuah organisasi atau bisnis. Kelemahan bisa menjadi suatu kelebihan tersendiri bagi suatu organisasi atau bisnis.

⁵⁷ Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen*, 2.

Suatu kelemahan sudah wajar ada dalam suatu organisasi atau bisnis, namun di samping itu perlu adanya sebuah solusi yang solutif untuk meminimalisasi adanya sebuah *problem* yang dapat mengganggu jalannya organisasi atau bisnis itu sendiri

Ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera diperbaiki, antara lain yaitu :

- a) SDM yang lemah
- b) Sarana dan prasarana yang belum maksimal
- c) Kurangnya sensitivitas sebuah organisasi atau bisnis dalam menangkap peluang, sehingga cenderung monoton dan mudah puas terhadap capaian – capaian tertentu.
- d) Produk yang belum bersaing

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan sebuah kondisi yang ada di *eksternal* organisasi atau bisnis yang sifatnya menguntungkan bagi organisasi atau bisnis itu sendiri. Semua peluang yang ada tidak harus kita dapatkan, perlu *diranking* berdasarkan *succes probability* (kemungkinan berhasil).

Peluang ada beberapa tingkatan, adalah sebagai berikut :

1) *Low*

Dikatakan *low* atau rendah apabila suatu peluang tersebut menghasilkan manfaat dan peluang yang kecil bagi organisasi atau perusahaan.

2) *Moderate*

Moderate atau sedang apabila hasil dari analisis peluang memiliki manfaat yang besar dan peluang pencapaiannya kecil

3) *Best*

Dikatakan *best* jika peluang tersebut menghasilkan memiliki manfaat yang sangat tinggi serta peluang tercapainya besar

4) *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan sebuah kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelangsungan sebuah organisasi atau bisnis yang bila tidak diatasi dapat menjadi masalah yang berkepanjangan bagi organisasi tersebut. Kategori ancaman adalah sebagai berikut :

a) Ancaman utama (*major threats*)

Ancaman ini merupakan sebuah ancaman yang berdampak besar, menanggulangnya membutuhkan *planning* yang sangat matang.

b) Ancaman moderate (*moderate threats*)

Contoh ancaman ini adalah dampaknya besar namun kemungkinan terjadinya rendah

c) Ancaman tidak utama (*minor threats*)

Ancaman yang kemungkinan terjadinya kecil dan dampaknya juga kecil.⁵⁸

⁵⁸ Ibid., 12-19

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memahami tentang fenomena yang dialami subjek penelitian misalnya tindakan, persepsi, perilaku, dan lainnya. menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yaitu menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁵⁹

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian dengan mencari data secara langsung ke lapangan untuk mengamati suatu fenomena⁶⁰. Serta prosedur dan pengumpulan data dalam penulisan penelitian ini dilakukan dengan cara studi kepustakaan dan lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan.⁶¹ Penelitian ini dilakukan di Makrifat Business Balung Kulon, sesuai dengan judul penelitian yaitu “Penerapan *Dropship* Dalam Pengembangan Industri Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung

⁵⁹ Lexy J dan M.A Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 6

⁶⁰ *Ibid.*, 26

⁶¹ Penyusun, *Pedoman*, 46

Kabupaten Jember” yang terletak di Desa Tutul, Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Makrifat Business ialah industri yang salah satu model pemasarannya menggunakan *dropship*, dengan memanfaatkan SDM yang belum terserap oleh pasar kerja, dan memaksimalkan produk yang ada di sekitar yaitu *craft*.

C. Subjek Penelitian

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menentukan sumber yang dituju. Orang yang dipilih yaitu tentunya orang yang dirasa mengetahui apa yang akan kita teliti. Diharapkan dapat memberikan informasi sedalam-dalamnya, seluas-luasnya, dan sedetail mungkin tentang informasi yang hendak kita gali.⁶² Dalam hal ini yaitu, orang yang terlibat pada kegiatan pemasaran model *dropship*.

Dalam penelitian kali ini, subjek yang dijadikan sebagai sumber penelitian yaitu

1. Pemilik Makrifat Business : M Imron Pribadi
2. Koordinator Pengiriman Barang Makrifat Business : Ida Giawati
3. *Dropshipper* Makrifat Business : M Lutfi
4. *Dropshipper* Makrifat Business : Bagas
5. Pengrajin Desa Tutul : Ubaid
6. Pengrajin Desa Tutul : Irfan

⁶² Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*, (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), 95

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data biasanya bersifat tentatif karena penggunaannya ditentukan dari konteks permasalahan data yang ingin didapatkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu

1. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dimana teknik ini dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Peneliti harus memiliki komitmen bahwa tujuan penelitiannya untuk mendeskripsikan suatu fakta. Pengumpulan data dari observasi ini diperoleh baik dengan melihat dan mendengar. Data yang akan didapatkan adalah data-data tentang Penerapan Model *Dropship* untuk perkembangan Industri. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi langsung terhadap Industri Makrifat Business.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan lisan dengan berhadapan secara langsung dengan pihak yang diwawancarai. Wawancara menjadi alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi maupun keterangan yang diperoleh sebelumnya. Dalam kegiatannya, peneliti dapat berdialog, saling menanggapi, dan menunjukkan sudut pandang masing-masing atas suatu fakta. Alat yang digunakan untuk perekaman adalah Handphone, dan narasumber yang menjadi sumber data informasi penelitian adalah pemilik, koordinator pengiriman barang, dan seorang *dropshipper*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu salah satu teknik pengumpulan data kualitatif. Teknik ini dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat/ yang ada. Selain itu, teknik ini juga digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh. Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi data lisan, tertulis, maupun gambar atau foto tentang sejarah singkat.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari serta menyusun dengan sistematis data yang telah diperoleh untuk dipelajari dan dianalisis. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan Teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang digunakan pada suatu data yang sudah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya di analisis serta digambarkan dengan kata atau kalimat. Dalam analisis data yang ditetapkan penulis kali ini yaitu penulis mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman yaitu

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pengelompokan, dan pemilihan data yang difokuskan pada hal-hal penting sesuai tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya untuk penarikan simpulan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat,

bagan atau sejenisnya. Biasanya penyajian data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah menyajikan data dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

3. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil dari analisis data. Kesimpulan juga bisa dikatakan dengan hasil penemuan dari sebuah penelitian. Temuan dapat berupa deskripsi yang sebelumnya masih samar-samar, setelah diteliti menjadi jelas. Dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.⁶³

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep yang dapat menunjukkan kesahihan dan keadaan data dalam suatu penelitian. Salah satunya yaitu dengan triangulasi. Triangulasi yaitu salah satu teknik keabsahan data yang digunakan untuk pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain. Tujuan dari Teknik keabsahan data sendiri yaitu untuk meningkatkan keakuratan dari sebuah riset yang diteliti

Dengan triangulasi, peneliti dapat melakukan *recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang dapat dilakukan dengan

1. Membandingkan data hasil dari pengamatan dengan data hasil dari wawancara.

⁶³ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 244-245

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan⁶⁴

G. Tahap – Tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini ditetapkan apa saja yang harus dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan objek studi. Terdapat 7 hal yang harus dilakukan dan dimiliki oleh seorang peneliti yaitu

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian tersebut berisi latar belakang masalah, tinjauan pustaka, pemilihan lapangan penelitian, penentuan jadwal penelitian, rancangan pengumpulan dan prosedur analisis data, serta rancangan perlengkapan penelitian dan keabsahan data.

b. Memilih lapangan penelitian

Memilih lapangan penelitian harus mempertimbangkan apakah terdapat kesesuaian antara teori dengan kenyataan yang berada di lapangan. Penelitian dilakukan di Industri Makrifat Business. Pada

⁶⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian*, 330-331

penelitian akan diamati serta diverifikasi secara nyata pada saat berlangsungnya penelitian.

c. Mengurus Perizinan

Mengurus perizinan, dalam hal ini peneliti mencantumkan keinginannya untuk mengadakan penelitian. Hal ini diperlukan untuk kepentingan kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Peneliti akan meminta surat perizinan pada pihak kampus terlebih dahulu, baru diserahkan kepada Pemilik Makrifat Business. Untuk mengetahui apakah diizinkan atau tidak.

d. Menilai keadaan lapangan

Menilai keadaan lapangan berarti mengenal segala unsur lingkungannya. Peneliti dapat mempersiapkan diri, baik mental maupun fisik, serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan.

e. Memilih dan memanfaatkan narasumber

Memilih dan memanfaatkan narasumber berarti memanfaatkan pengetahuan narasumber. Seperti, masalah yang dituju oleh peneliti dan bersedia bekerjasama. Agar peneliti bisa menggali informasi lebih mendalam tentang sesuatu masalah yang diinginkan. Sehingga mendapatkan data-data yang jelas dan tepat. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilik dan seorang *dropshipper* industri Makrifat Business.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Menyiapkan perlengkapan penelitian, tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala alat dan perlengkapan penelitian yang diperlukan sebelum penelitian.

g. Persoalan etika penelitian

Setiap peneliti harus memiliki etika, sehingga sikap etik yang menyertai peneliti juga harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan tempat penelitian. Peneliti harus hormat dan mematuhi nilai-nilai yang ada ditempat penelitian.⁶⁵

2. Tahap pekerjaan lapangan

Setelah pekerjaan pra lapangan. Selanjutnya yaitu tahap pekerjaan lapangan. Ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan, yaitu:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Misalnya penelitian yang berlokasi di Industri Makrifat Business. Maka peneliti perlu memahami latar dari penelitian tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti sehingga strategi pengumpulan data yang akan dilakukan menjadi efektif.

b. Memasuki lapangan

Ketika memasuki lapangan, peneliti hendaknya menjaga hubungan antara peneliti dan subjek yang diteliti. Sehingga subjek peneliti dengan sukarela mau menjawab pertanyaan atau memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

⁶⁵ Ibid., 127-136

3. Tahap analisa data

Tahapan akhir dari prosedur penelitian yaitu analisis data. Pada tahap ini dilakukan upaya untuk memperoleh makna dan arti yang lebih luas dan mendalam dari hasil penelitian yang dilakukan. Pada tahap ini peneliti mulai menyusun laporan dari hasil penelitian yang telah dianalisis dan ditarik kesimpulan.⁶⁶



⁶⁶ Ibid., 137- 149

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Industri Makrifat Business

Makrifat Business merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang *handicraft* yang didirikan oleh M Imron Pribadi pada tahun 2010. Pada waktu awal berdiri, M Imron Pribadi menekuni bisnis ini bersama istrinya, hingga saat ini ratusan order per hari sudah dipenuhinya.

Awalnya pendiri Makrifat Business merupakan seorang karyawan swasta yang posisinya sebagai *sales*, pernah juga menjual kartu kredit, jual batu kapur dan terakhir di terima di columbia perdana.

Di Columbia Perdana, beliau bertahan dengan waktu beberapa tahun sampai pada posisi instruktur pelatihan, kepala gudang, dan supervisor. Karena krisis moneter tahun 1998 membuat beliau dipecah dari Columbia Perdana

Setelah itu, beliau menjadi *sales freeland* produk baygond, naik posisi ketika itu menjadi koordinator sales, naik posisi lagi menjadi koordinator sales di Wicaksana Overseas International. Berselang waktu 2 tahun, lalu diterima sebagai supervisor PT Garuda Food hingga akhirnya menjadi manager di PT Surya Mustika. Malang melintang. Karir beliau di posisi tersebut, dengan berbeda perusahaan sehingga membuatnya merasa jenuh dan akhirnya membuka usaha. Awal usahanya gagal, setiap malam

beliau melakukan evaluasi dan berkontemplasi mencari penyebab kegagalan dari usaha tersebut.

Selanjutnya, pada saat itu ada friendster dan facebook beliau mencoba *memposting* tasbih yang dipakainya, ternyata respon pasar pada waktu itu sangat ramai. Tidak cukup sampai disitu, beliau mencoba memposting produk baru, respon pasar ternyata juga sangat luar biasa. Hingga pada waktu itu beliau mendapatkan keuntungan yang sangat luar biasa sehingga membuatnya bersyukur sangat luar biasa dan tidak terasa mengucapkan dalam syukurnya “Ya Allah terima kasih ya Allah, begitu luar biasanya rejeki yang Engkau kasih, saya ingin terus berkomunikasi dengan Engkau dalam Bisnis ini Ya Allah, saya ingin bermakrifat dengan Engkau dalam bisnis ini Ya Allah” dengan itu, akhirnya M Imron Pribadi memutuskan untuk memberi nama bisnisnya dengan Makrifat Bisnis. Bisnis ini dikendalikan sendiri dibantu oleh istri dan beberapa karyawan dengan menjalin kemitraan, dengan kemitraan tersebut beliau memiliki lebih dari 100 lapak dengan *dropshipper*.⁶⁷

2. Visi Misi Makrifat Business

a. Visi Makrifat Business

- 1) Menjadikan setiap bentuk business, pekerjaan apa pun adalah harus dimakrifati sebagai nafas dan jalan Tuhan.
- 2) Setiap bentuk usaha, pekerjaan apa pun adalah kunci sukses hidup setiap diri, kelompok, ormas, organisasi apa pun bentuknya karena

⁶⁷ M Imron Pribadi, *Wawancara*, Jember, 15 Februari 2021

semuanya adalah implentasi dari wujud-Nya, sifat-Nya dan realitas-Nya.

b. Misi Makrifat Business

- 1) Mengembangkan syariat islam maupun dogma / doktrin setiap agama yang termakrifati dalam setiap bentuk usaha, unit business, pekerjaan apa pun sesuai dengan prinsip – prinsip kemanusiaan, rahmatal lil alamin, serta menybarkannya kepada khalayak umum seluas mungkin.
- 2) Mengusahakan terbukanya ruang lingkup syariat islam maupun dogma / doktrin setiap agama sebagai nafas Tuhan yang tersirat dalam setiap aktivitas unit business maupun segala jenis pekerjaan apapun bentuknya yang bebas dari tekanan konservatisme, over fanatisme dan segala bentuk penekanan, monopolisme, dll.
- 3) Mengupayakan terciptanya pola kehidupan sosial yang adil dan manusiawi dalam aktivitasnya di setiap lini unit business sebagai roda kehidupan yang bernafaskan islami, makrifat-Nya, sehingga hidup akan lebih bermakna, setiap bentuk usaha adalah wujud dari amal sholeh sebagai wujud rahmatal lil alamin.

3. Letak Geografis Industri Makrifat Business

Dusun krajan Desa Tutul RT/RW 01/08, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur.

- a. Batas sebelah utara : Perumahan Penduduk
- b. Batas sebelah selatan : Perumahan Penduduk

- c. Batas sebelah barat : Perumahan Penduduk
- d. Batas sebelah timur : Perumahan Penduduk

4. Struktur Organisasi

Setiap organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antar tiap bagian setiap posisi yang ada pada suatu usaha dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Visi Misi yang sudah dicanagkan akan menjadi target yang harus dicapai, hal itulah yang mendasari Struktur organisasi harus ada untuk terciptanya sistem yang efisien dan efektif.

Struktur organisasi pada industri Makrifat Business menggambarkan suatu hubungan antara fungsi dan posisi bagian – bagian yang ada dalam suatu usaha, struktur organisasi merinci pembagian tugas dan tanggung jawab. Setiap struktur memiliki tugasnya sendiri yang wajib dijalankan pada setiap harinya guna proses produksi dan distribusinya tetap berjalan. Keunikan struktur organisasi pada Makrifat Business yaitu memanfaatkan sumberdaya manusia dari keluarganya.

Struktur Organisasi Makrifat Busines:

- a. M Imron Pribadi (CO)
- b. Ida Giawati (Koordinator Pengiriman Barang)

Adapun berikut merupakan tugas dari masing – masing struktur Industri Makrifat Business :

a. CO Makrifat Business

- 1) Merencanakan, mengorganisasikan, mengontrol, menyelenggarakan dan mengendalikan Industri Makrifat Business.

- 2) Memastikan sistem yang berjalan sudah sesuai dengan konsep yang disusun
- 3) Mengontrol dan mengendalikan terhadap modal modal operasional Makrifat Business.

b. Ida Giawati Distributor

- 1) menjadi koordinator pada bagian distribusi
- 2) mengontrol SDM pada devisi pengiriman dan melaksanakan *planning* dan konsep yang CO susun.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis merupakan bagian mengungkapkan perolehan data dari proses penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian dan dianalisa dengan data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data – data tentang pola kemitraan dalam industri Makrifat Business. Data akan disajikan secara berurutan yang telah mengacu pada fokus penelitian, sebagai berikut :

1. Penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Perlu kita ketahui bersama bahwa penerapan konsep *dropship* dalam Industri Makrifat Business. *Dropship* merupakan kerjasama bisnis antara Makrifat Business dengan orang lain (mitra bisnis). Dalam perkembangan Industri Makrifat Business pemilik industri mempunyai ide konsep untuk bermitra atau bekerja sama dengan banyak orang,

sebagaimana yang telah disampaikan dalam kutipan wawancara berikut oleh M Imron Pribadi :

“Untuk perkembangan pemasaran Makrifat Business pada waktu itu membuka sebuah lowongan sebagai *dropshipper* tetapi harus memiliki modal, belanja dulu, atau kalau tidak memiliki modal nanti bisa saya bagi menjadi *dropshipper* tetap dan *dropshipper* bebas. Syarat menjadi *dropshipper* yang pertama bisa internet dulu, yang kedua memiliki laptop dan HP minimal 2 gb”.

Saat diwawancarai mengenai syarat menjadi *dropship* dan bagaimana langkah *dropship* di Makrifat Business M Imron Pribadi menyampaikan seperti berikut :

“Kemudian syarat menjadi *dropshipper* bebas silahkan datang ke galeri saya, beli produk saya atau ngambil di lapak online saya boleh, tetapi di lapak saya sudah ada *watermarknya*. Yang enak bisa gabung di telegram, namanya ketik *reseller* Makrifat Business kayaknya itu group umum, anda bisa gabung di sana. Kemudian, produk itu anda upload di semua *marketplace* dan semua *unicorn*, media sosial, dan semua di dunia digital. Ketika ada orderan, itu harga dari saya bebas, seumpama gelang yang saya pakai ini harganya Rp 30.000 anda bisa menjualnya sampai Rp 100.000 bebas, itu keuntungan anda, tapi *dropshipper* harus transfer dulu ketika terjadi sebuah transaksi sesuai harga barang yang akan dijual, kalau barang ada maka akan dikirim langsung ke alamat pembeli dan *dropshipper* bisa meninggalkan amplop atau kartu nama packaging *dropshipper* dapat ditinggalkan di tempat saya, yang kirim saya semua, tetapi atas nama *dropshipper*, itu caranya menjadi *dropshipper* bebas, kami beri bekal strategi dan *SEOnya*. Nah, bagaimana *dropshipper* tetap, *dropshipper* tetap tidak perlu modal, tapi saya kasih ilmu, saya ajari posting, semua kami kendalikan. Bedanya di sini barang saya yang kirim, komisinya *dropshipper* ditentukan di awal dari persentase harga produk ,saya ngasih ilmu secara total. Kalau *dropshipper* pemula harus ada jaminan (magang posting di toko makrifat business) atau memberi kepercayaan. Memang usaha saya besar itu salah satunya dengan *dropshipper*”.

M Imron Pribadi saat diwawancarai mengenai jumlah *dropshipper*, jawabannya seperti berikut :

Dropshipper Makrifat Business sangat banyak jumlahnya, saya tidak bisa menghitung, banyak sekali, ratusan hingga ribuan mungkin. Program ini akan berkesinambungan, tetapi konsep dari awal sampai langkah selanjutnya saling berkesinambungan, contohnya awal kan admin posting jadi kerjanya posting, langkah kedua admin marketing franchise, nah pada langkah kedua ini kita tidak boleh meninggalkan langkah yang pertama yaitu posting, maka langkah satu sampai seterusnya saling berkesinambungan, tidak boleh ada yang ditinggal”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara terhadap oleh M. Lutfi/*dropshipper* dalamungkapannya terkait awal mula mengikuti *dropshipper* sebagai berikut :

“Iya benar, saya jadi *dropshipper* di Makrifat Business, tapi saya gak langsung jadi *dropshipper*. Awalnya gini, saya itu bekerja sebagai admin posting yang kerjanya itu posting foto produk di semua *marketplace* dan media sosial semampu saya. Saya gak sendiri waktu itu, banyak teman – teman yang lain juga. Posting di *marketplace* saya digaji Rp 500/postingnya yang saya lakukan setiap harinya, awal motivasi saya bergabung untuk membayar biaya kuliah saya, jadi saya ada terget jumlah posting di setiap harinya. Mungkin karena motivasi saya, saya konsisten setiap harinya, sehingga CO makrifat business tertarik dengan saya ketika itu.”⁶⁹

Setelah menjelaskan bagaimana awal mula menjadi *dropshipper*, M.Lutfi juga menjelaskan kelanjutan dari menjadi admin posting hingga menjadi seorang *dropshipper*, penjelasannya sebagai berikut:

“Pada saat itu saya ditawarkan untuk memegang toko sendiri (admin *marketing* franchise) ya *dropship* itu, saya ditawarkan oleh pemilik Makrifat Business, meskipun awalnya saya belum paham kerjanya seperti apa saya ikuti saja waktu itu. Ternyata kerjanya admin *marketing* franchise itu gini, kalau admin posting kan hanya posting saja, ya gajinya dari posting itu cuman, tapi kalau admin marketing itu kami membuat toko baru di semua *marketplace* dan semua media sosial, setelah itu saya dikasih foto produk dengan

⁶⁸ M Imron Pribadi, *Wawancara*, Jember, 1 Mei 2021

⁶⁹ M Lutfi, *Wawancara*, Jember, 20 Mei 2021

jumlah ribuan, ditambah saya itu memotret produk sendiri di Galeri Makrifat Business, foto itu yang saya posting ke semua *marketplace* dan semua media sosial yang ada. Tidak sampai beberapa hari sudah ada order yang masuk meskipun pada waktu itu harganya murah, saya masih ingat itu karena orderan pertama saya. Saya gak memegang barang, saya hanya memegang akun toko online sama foto produk itu, kalau pas ada orderan saya tidak ikut mikirin packing, yang ngirim pihak Makrifat Business tapi atas nama toko saya, gitu”.⁷⁰

Salah satu *dropshipper* Makrifat Business yang lain bernama Bagas Eristian Amirullah juga menjelaskan Penerapan *Dropship* di Makrifat Business, penjelasannya adalah sebagai berikut :

“Sebenarnya untuk penerapan dropshipnya sama seperti teori yang ada, saya tidak memegang produk, dan ketika ada yang *order* di toko saya, yang mengirim *order* tersebut adalah Makrifat Business”.⁷¹

Bagas Eristian Amirullah sebagai *dropshipper* Makrifat Business juga menjelaskan keunggulan menjadi *dropshipper* Makrifat Business, penjelasannya adalah sebagai berikut :

“enaknya jadi *dropshipper* Makrifat Business toko saya itu dibantu *marketingnya*. Order saya sebagai dropship bisa 3 – 5 kali order di setiap harinya, begitu pun dropshipper yang lain. Kemungkinan kalau harus *marketing* sendiri, saya belum punya keahlian, karena persaingan pasarnya sangat ketat sekali”.⁷²

Pernyataan ini juga disampaikan oleh Ida/koordinator Pengiriman dalam ungkapannya sebagai berikut :

“ Iya benar, yang kirim dari kami. Setiap ada orderan masuk, para *dropshipper* mengirimkan ke group jenis produk yang laku dengan cara *screenshot*, di group tersebut terdapat pemilik Makrifat Business, semua *dropshipper* dan koordinator pengiriman, dan satu

⁷⁰ M Lutfi, *Wawancara*, Jember, 20 Mei 2021

⁷¹ Bagas Eristian Amirullah, *Wawancara*, Jember, 7 Juli 2021

⁷² Bagas Eristian Amirullah, *Wawancara*, Jember, 7 Juli 2021

karyawan pengiriman. Barang dikirim atas nama toko *dropshipper* masing – masing”.⁷³

2. Analisis *SWOT* penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil dari wawancara kepada M Imron Pribadi sebagai CO dari Makrifat Business terkait analisis *SWOT* dalam Makrifat Business, beliau menyampaikan seperti ini :

a. *Strengths* (kekuatan)

“Saya membangun *brand* di era digital *marketing* meskipun belum mempunyai produk, awal membuat *brand* saya pinjam produk orang lain. Semula sudah saya tanamkan dalam melakukan bisnis ini tidak saya kerjakan sendiri, saya melibatkan keluarga (istri) saya. *Basic* saya dan istri bukan ahli komputer, tapi karena ada kemauan maka saya mempelajarinya, saya belajar tentang apa itu online *shop*, apa itu *digital marketing*, apa itu konspirasi *marketing*. Saya membangun akun organisasi di *marketplace*, saya punya akun dan istri saya punya akun, kemudian ada akun organisasi saya sebut akun Makrifat Business. Setelah dengan keluarga jalan, maka saya mulai menambah karyawan yang saya ajak untuk bekerja secara serentak dan bersama – sama dengan aturan yang ada. Akun yang ada melakukan promosi serentak dengan produk yang sama. Di dalam bisnis ada hibid (kebiasaan) atau budaya kultural, itu kita sebut SOP. SOP kita jadikan kebiasaan di dalam perilaku kita dan pikiran kita, secara otomatis kita menjalankan AD/ART atau SOP bisnis.”⁷⁴

Ida Giawati istri M Imron Pribadi juga memberikan pemaparan pada waktu memulai usaha bersama suaminya (M Imron Pribadi) untuk membangun kekuatan/keunggulan, pemaparannya sebagai berikut :

“Awal membangun bisnis semua dikerjakan bersama dengan membagi tugas tertentu di setiap harinya, kalau saya lebih manut ke

⁷³ Ida Giawati, *Wawancara*, Jember, 24 Mei 2021

⁷⁴ M Imron Pribadi, *Wawancara*, Jember, 1 Mei 2021

perintahnya bapak (M Imron Pribadi) terkadang saya posting, tapi hanya posting saja, nama toko saya Imda *Handicraft* jadi yang pinter *marketing* dan sebagainya itu bapak, saya hanya disuruh banyak posting dengan produk dan foto terbaik”.⁷⁵

M Lutfi sebagai *dropshipper* juga menyampaikan keunggulan

Makrifat Business, berikut penyampainnya :

“foto yang dikasihkan sama, di sana disebut materi. Satu *dropshipper* bisa saja memegang dua toko, produk kami menjadi dominan di *marketplace*. Produk di Makrifat Business kualitasnya sangat bagus, hal itu bisa saya ketahui dari penilaian di toko saya, sedikit sekali yang memberikan penilaian jelek ketika melakukan *feedback*, kalau seingat saya hanya 7% penilaian jelek, berarti produk sangat bagus”.⁷⁶

Dari hasil wawancara dan pemaparan di atas dapat disimpulkan Makrifat Business membangun citra baik kepada konsumen dengan menjaga kualitas produk dengan mengirim produk sama seperti di foto. Selain itu, Makrifat Business juga membangun sebuah akun organisasi di *marketplace*, dengan membuat nama toko berbeda dengan produk yang sama.

c. *Opportunities* (peluang)

M Imron Pribadi menjelaskan faktor Analisis *SWOT* yang lain, yaitu mengenai peluang dari Makrifat Business, penjelasannya sebagai berikut :

“Ya, semua *dropship* mendapatkan mentoring dari saya, semua *dropship* saya atur. *Dropshipper* bergerak dengan tokonya sendiri dengan foto produk yang sama dilakukan secara serentak. Saya mengambil 6 dasar seperti rukun dalam rukun iman ada 6, pertama mempersiapkan produk dengan baik, kedua melakukan potret dan bikin video sebanyak – banyaknya, ketiga

⁷⁵ Ida Giawati, *Wawancara*, Jember, 9 Juni 2021

⁷⁶ M Lutfi, *Wawancara*, Jember, 9 Juni 2021

melakukan posting sebanyak – banyaknya, keempat melakukan *update* sesering mungkin, kelima melakukan komunikasi dengan pelanggan, keenam selalu *maintenance* dan diselesaikan secepat – cepatnya.”⁷⁷

Ida Giawati juga memberikan penjelasan mengenai peluang

Makrifat Business ialah sebagai berikut :

“foto produk semua hampir sama antara *dropship* satu dengan yang lainnya, produk kami itu banyak sekali ribuan jumlahnya. Meskipun foto yang diposting sudah foto lama, Makrifat Business tidak pernah merubah produk atau mengirimkan produk lain yang mempunyai kemiripan, tetapi memang produk yang ada di foto itu yang kami kirimkan. Produk kami jaga kualitasnya agar konsumen bisa kembali beli di toko kami”⁷⁸

M. Lutfi sebagai *dropshipper* juga menguatkan dengan penjelasannya, penjelasannya sebagai berikut :

“saya sebenarnya tidak paham terkait teknologi, apalagi internet ngetik saja awal belum bisa. Awal saya disuruh posting sama Pak Imron, semua aturannya dari Pak Imron, jadi saya hanya tempel – tempel saja, semua orang bisa kok. Pernah saya postingnya di beberapa toko dengan nama toko yang berbeda, katanya Pak Imron semakin banyak postingan semakin bagus. Di sana ditekankan tidak boleh salah, bahkan ada tulisan besar yaitu dilarang salah, maksudnya apa yang sudah diarahkan Pak Imron tidak boleh dirubah”⁷⁹

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa semua orang bisa gabung menjadi *dropshipper* Makrifat Business dengan ketentuan mempunyai sebuah laptop, orang tidak paham internet saja pun bisa, karena semua aturan dan strategi sudah dari Makrifat Business.

d. *Weaknesses* (kelemahan)

⁷⁷ M Imron Pribadi, *Wawancara*, Jember, 1 Mei 2021

⁷⁸ Ida Giawati, *Wawancara*, Jember, 9 Juni 2021

⁷⁹ M Lutfi, *Wawancara*, Jember, 9 Juni 2021

M Imron Pribadi sebagai CO dari Makrifat Business memberikan pemaparan mengenai kelemahan *Dropshipper* Makrifat Business yang isinya sebagai berikut :

“Terkadang ada *dropshipper* yang menyalahi aturan, ketentuan – ketentuannya dilanggar, padahal dari awal kita harus melangkah secara serentak. Terkadang juga ketika ada orderan secara bersamaan, maka ada beberapa orderan di toko tertentu yang tidak terkirim. Terkait strategi semua *dropship* ikut aturan dan strategi saya, jadi kalau ada yang menyalahi aturan bisa jadi berdampak ke semua *dropshipper*. Terkadang kita juga kewalahan ya, *dropshipper* kan tidak mau tau dengan stok produk, kami kewalahan dengan banyaknya orderan dengan tersedianya stok yang ada”.⁸⁰

Hal senada juga disampaikan oleh M. Lutfi sebagai seorang *dropshipper* di Makrifat Business, penyampaiannya sebagai berikut:

“sering terjadi orderan saya tidak terkirim, kendalanya bermacam – macam, kelangkaan bahan bisa menjadi faktor dan juga terkadang barang itu belum jadi. Tidak sedikit konsumen yang melakukan transaksi tanpa menanyakan terdahulu perihal stok produk yang akan dibeli, seandainya ada komunikasi dulu pemesanan bisa pree order, tapi kalau sudah langsung transaksi dan barang kosong ya tidak dikirim. Pernah terjadi ada yang salah, tapi saya tidak ingat salahnya kenapa, itu imbasnya semua *dropshipper* tokonya tutup sementara dulu”.⁸¹

Ida Giawati juga memberikan beberapa penyampaian kelemahan di Makrifat Business yang penjelasannya sebagai berikut :

“produk memang sering kalah stok, bisa banyak factor, yang bingung yang di pengiriman, terkadang pengiriman mengakses akun *dropshipper* untuk negosiasi ketika barang tidak ada tapi sudah terlanjur melakukan transaksi.”⁸²

⁸⁰ M Imron Pribadi, *Wawancara*, Jember, 1 Mei 2021

⁸¹ M Lutfi, *Wawancara*, Jember, 20 Mei 2021

⁸² Ida Giawati, *Wawancara*, Jember, 9 Juni 2021

Dari kesimpulan penjelasan di atas mengenai kelemahan Makrifat Business yaitu, karena aturan dan strategi yang sama pada semua *dropshipper*, kesalahan pada satu *dropshipper* akan berdampak kepada *dropshipper* yang lain. Stok produk sering terjadi kewalahan karena factor, pertama semua transaksi pada *dropshipper* pengiriman dilakukan oleh Makrifat Business, kedua sering terjadi transaksi dengan jenis produk yang sama dengan jumlah yang sangat banyak, sementara itu batas harus melakukan pengiriman di *marketplace* dibatasi hanya beberapa hari saja.

e. *Threats* (ancaman)

M Imron Pribadi selaku CO dari Makrifat Business dan bertanggung jawab terhadap pemasaran produk Makrifat Business menyampaikan terkait ancaman yang harus selalu diperhatikan oleh Makrifat Business, tidak terkecuali *dropshipper* itu sendiri, sebagai berikut :

“Di tengah jalan terkadang ada perubahan perubahan, karena digital itu kita tergantung kepada sistem piranti di luar, *Marketplace*, blog, google dan media sosial. Ada juga namanya *predatory pricing* atau hancur – hancuran harga dengan produk lain, harganya memang murah – murah tapi bahan bakunya mereka mitasi dan palsu. Sementara kita memiliki kualitas *original* bahan baku, jadi kita tetap lebih bagus. Kalau mereka itu sering menggunakan bahan imitasi, bahan palsu, bahan kloningan itu yang jual ke kita, ada sih produk – produk mereka yang bagus, tapi untuk yang murah meriah, untuk yang *predatory pricing* mereka menggunakan bahan imitasi.”⁸³

⁸³ M Imron Pribadi, *Wawancara*, Jember, 1 Mei 2021

Hal senada juga disampaikan oleh *dropshipper* M. Lutfi, berikut penyampaiannya :

“terkait banyak perubahan memang betul, saya contohkan ada waktu itu *marketplace*, awal sistemnya itu yang banyak posting maka postingannya itu ada di atas sendiri, setelah beberapa lama sistemnya berubah dengan ketentuan postingan baru ada di bawah sendiri. Saya tau itu bukan analisis saya sendiri, awal Pak Imron yang menginformasikan, ternyata memang begitu”.⁸⁴

Ida Giawati juga memberikan sedikit penyampaian yang isinya sebagai berikut :

“mengenai ancaman saya tidak banyak tau, cuman bapak selalu menitipkan kepada karyawan pengiriman, jangan sampai salah karena persaingan pasar semakin kompetitif.”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa persaingan semakin ke depan semakin kompetitif. Munculnya produk kloningan dengan bahan mitasi membuat harga semakin menurun. Di sisi lain Makrifat Business harus selalu menyiapkan strategi ketika *system* piranti di luar memperbarui sistemnya.

C. Pembahasan Temuan

Data sudah diperoleh dari hasil penelitian dengan metode oservasi, wawanncara, dan dokumentasi dengan berlandaskan fokus penelitian yang ada. Langkah selanjutnya data tersebut disajikan dan dianalisa melalui pembahasan temuan. Maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai Penerapan Model *Dropship* Dalam

⁸⁴ M Lutfi, *Wawancara*, Jember, 20 Mei 2021

⁸⁵ Ida Giawati, *Wawancara*, Jember, 9 Juni 2021

Pengembangan Industri *Handicraft* Oleh Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Adapun diskusi dan interpretasi sebagaimana berikut:

1. Penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Dari hasil wawancara di atas, sejak awal berdirinya Makrifat Business menerapkan konsep banyak akun di berbagai *marketplace* dan media sosial. Terdapat ratusan hingga ribuan *dropshipper* yang sudah tergabung atau bermitra dengan Makrifat Business dengan dua jenis kerjasama, yakni *dropship* bebas dan *dropship* tetap. Hal itu juga dikuatkan oleh koordinator pengiriman barang, bahwasannya yang mengirim produk ke konsumen adalah makrifat business itu sendiri, *dropshipper* hanya bermodalkan foto produk saja.

Dropship adalah suatu sistem jual beli dimana penjual menjual produk yang tidak dimiliki serta tidak memiliki persediaan produk tersebut. Penjual ini hanya bermodalkan sampel atau foto dari barang milik *supplier* kemudian dipasarkan melalui sosial media ataupun toko jual beli online kepada konsumen. Jika barang tersebut terjual, maka penjual akan membeli produk kepada *supplier* dengan meminta untuk mengirimkan barang tersebut kepada konsumen atas nama penjual. Sistem *dropship* mempunyai kemiripan dengan jual beli secara eceran. Pihak pengecer tidak perlu memiliki barang secara fisik. Pengecer atau penjual yang melakukan jual beli secara *dropship* ini dinamakan dengan *dropshipper*. *Dropshipper* akan bekerjasama dengan

supplier yang akan menjadi pemasok produk yang akan dijualnya. Dan *supplier* yang akan mengirim langsung produk tersebut.⁸⁶

Menurut Ryan Filbert dalam bukunya, *Dropship* adalah teknik pemasaran dimana penjual tidak menyimpan stok barang yang di jual. Ketika ada sebuah pesanan akan langsung mengirimkan detail pesanan dan pengiriman kepada distributor/*supplier*/produsen.⁸⁷

Dropship bekerja dengan cara yang sangat mudah dipahami. Proses yang terjadi dalam *dropship* adalah:

- a. Konsumen memasan produk kepada kita/ *dropshipper* melalui blog, atau media jual beli lainnya.

Temuan di lapangan, *dropshipper* Makrifat Business membuat 1 brand (satu nama) untuk semua *marketplace* dan semua media social. Order akan masuk ke masing-masing akun yang dikendalikan oleh *dropshipper* dan dikontrol oleh CO Makrifat Business.

- b. Tahap selanjutnya adalah proses dimana *dropshipper* menghubungi *supplier* atau pemilik dari produk tersebut.

Temuan di lapangan, koordinator pengiriman membuat group yang isi di dalamnya CO Makrifat Business, semua *dropshipper* Makrifat Business dan koordinator pengiriman. Order masuk (telah melakukan pembayaran) akan dikirimkan melalui group.

⁸⁶ Muhammad Abdul Wahab, *Halal Halal Dropshipping*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018),7

⁸⁷ Ryan Filbert, *Passive Income Strategy*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo),182.

- c. Dan yang terakhir adalah, *supplier* akan mengemas serta mengirim barang kepada konsumen atas nama *dropshipper*.⁸⁸

Temuan di lapangan, koordinator pengiriman mengitruksikan ke semua anggota pengiriman untuk selalu inten dalam mengontrol group *order*, jika barang sudah ready akan langsung di kemas dan dilakukan pengiriman dengan memakai kurir.

Terdapat beberapa model *dropship* dalam penjualan, antara lain :

a. Model bagi hasil

Model bagi hasil merupakan model yang paling umum digunakan. Biasanya banyak kita jumpai di internet atau platform jual beli online. Seorang *dropshipper* biasanya akan mendapat komisi atau presentase sesuai kesepakatan dan Batasan-batasan tertentu.

b. Model Jaminan

Model jaminan merupakan model yang cukup jarang digunakan. Penggunaan dari model ini yaitu dimana untuk menjadi *dropshipper*, seorang *dropshipper* akan memberikan jaminan kepada *supplier*. Jaminan yang diberikan biasanya berupa uang DP yang telah ditentukan. Model jaminan ini digunakan untuk menghindari maraknya kecurangan dan penipuan yang terjadi pada jual beli online. Sehingga, jika hal tersebut terjadi maka pihak *supplier* tidak dirugikan sepenuhnya.

⁸⁸⁸⁸ Wibawa, *Bisnis Praktek*, 5

c. Model *web replica*

Model web replika merupakan salah satu model yang cukup unik. Dimana pihak *dropshipper* akan diberikan web replika oleh pengelola/ *supplier* sebagai media promosi secara online. Pihak *dropshipper* akan memperoleh komisi jika pada web replika tersebut terjadi transaksi.

d. Model *web alone*

Model *web alone* merupakan model dimana seorang *dropshipper* memiliki keleluasaan dalam mengelola produk tersebut. Seorang *dropshipper* dapat melakukan penjualan sendiri dengan web *alone* yang dimilikinya.

e. Model beli jual

Model beli jual merupakan model yang menarik. Karena fasilitas model ini mengedepankan pelayanan *dropshipper*. Pihak *dropshipper* cukup melakukan pembelian yang telah ditentukan pengelola. Selanjutnya *dropshipper* akan menjadi member dengan berbagai fasilitasnya.⁸⁹

Temuan di lapangan, model *dropship* di Makrifat Business dibagi dua yaitu *dropship* bebas dan *dropship* tetap. *Dropship* bebas membutuhkan modal, tetapi bisa mengambil keuntungan sebesarnya. *Dropship* tetap bersepakat membagi hasil di awal, yakni sebesar 20% untuk *dropshipper* dan 80% untuk Makrifat Business

⁸⁹ Ahmad SYafii, *step By Step Bisnis Dropshipping & Reseller*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013), 6-8

dari harga produk itu sendiri. Jika terjadi transaksi di marketplace, media social atau pun di blog, pembagian keuntungannya sama, yakni 20% dari harga produk itu sendiri. Pengiriman produk dilakukan oleh Makrifat Business dengan menggunakan nama Toko sesuai dengan di toko mana transaksi tersebut terjadi. Istilah *dropship* bebas dan tetap merupakan istilah yang dibuat oleh Makrifat Business.

Berdasarkan teori model *dropship* dikorelasikan dengan temuan, Makrifat Business menggunakan model bagi hasil pada penerapan *dropship*nya dan menggunakan model jaminan untuk *dropship* pemula.

2. Analisis SWOT penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember

Analisis *SWOT* adalah menganalisis sebuah bisnis dari Kekuatan (*Strenght*). Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*). Menurut Freddy Rangkuti, analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁹⁰

Analisis *SWOT* pada intinya bukan memberikan sebuah solusi ajaib, melainkan akan memberikan sebuah arahan – arahan yang dapat memberikan suatu kekuatan dan peluang tersendiri pada suatu bisnis yang dianalisis. Bisa

⁹⁰Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 107

saja hasil dari analisis *SWOT* pada setiap orang berbeda – beda hasilnya karena memang Analisis *SWOT* bersifat Deskriptif dan Subjektif.⁹¹

Analisis *SWOT* merupakan cara untuk mengamati lingkungan internal dan Eksternal. Dengan dilaksanakannya Analisis *SWOT* harapannya perusahaan mampu mengembangkan suatu tujuan khusus untuk periode perencanaan.⁹²

Menurut Dr. Paulus Wardoyo. MM. Manfaat Analisis *SWOT* adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui posisi perusahaan di tengah persaingan
- b) Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan
- c) Untuk menyempurnakan strategi yang sudah ada, sehingga strategi perusahaan bisa selalu menjawab dan mengatasi perubahan kondisi perubahan bisnis⁹³

Tujuan akhir Analisis *SWOT* adalah menghasilkan sebuah strategi alternative yang bersifat lebih fungsional sehingga mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada sebuah bisnis.⁹⁴

Berdasarkan hasil dari wawancara Analisis *SWOT* penerapan *dropship* dalam pengembangan industri *handicraft* Makrifat Business adalah sebagai berikut :

Terdapat beberapa temuan faktor dalam analisis *SWOT* Makrifat Business, temuannya sebagai berikut:

⁹¹Fajar Nur Aini, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta : Quadrant,2016), 7.

⁹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2014), 51-55.

⁹³ Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen*,2.

⁹⁴ Ibid,2.

a. *Strenghts* (kekuatan)

Makrifat Business sangat peduli dengan kepuasan konsumen, diimplementasikan dengan menjaga kualitas produk. Menjaga keaslian bahan produk dibuat secara *handmade* dan memberikan informasi sebanyak – banyaknya terhadap konsumen. *Brand* marketing Makarifat Business, akun organisasi di *marketplace* dan media sudah dibangun sejak lama. Konsep promosi secara serentak dengan *dropshipper* akan menjadi kekuatan di pangsa pasar.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Temuan di lapangan, karena aturan dan strategi yang sama pada semua *dropshipper*, kesalahan pada satu *dropshipper* akan berdampak kepada *dropshipper* yang lain. Stok produk sering terjadi kewalahan karena faktor, pertama semua transaksi pada *dropshipper* pengiriman dilakukan oleh Makrifat Business, kedua sering terjadi transaksi dengan jenis produk yang sama dengan jumlah yang sangat banyak, sementara itu batas harus melakukan pengiriman di *marketplace* dibatasi hanya beberapa hari saja.

c. *Opportunities* (peluang)

Temuan di lapangan, semua orang bisa gabung menjadi *dropshipper* Makrifat Business dengan ketentuan mempunyai sebuah laptop dan android, orang tidak paham internet saja pun bisa, karena semua aturan dan strategi sudah dari Makrifat Business. Makrrifat

Business mempunyai Banyak toko dengan nama berbeda namun produknya sama, Hal itu jelas akan menjadi peluang tersendiri.

d. *Threats* (ancaman)

Temuan di lapangan, persaingan semakin ke depan semakin kompetitif. Munculnya produk kloningan dengan bahan mitasi membuat harga semakin menurun. Di sisi lain Makrifat Business harus selalu menyiapkan strategi ketika sistem piranti di luar memperbarui sistemnya. Maksud dari piranti di luar bisa *Marketplace*, Blog, media social dan lain – lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada bab – bab sebelumnya dan mengacu pada fokus penelitian menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya. Dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Penerapan *dropship* Dalam Pengembangan Industri *Handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember terdapat dua macam. Yang pertama *dropship* bebas, merupakan *dropship* yang bebas menjual produk dengan harga berapa pun, ketika terjadi transaksi *dropshipper* harus membayar terlebih dahulu kepada pemilik produk ketika terjadi transaksi, dan pengiriman akan dilakukan oleh pemilik barang atas nama toko *dropshipper*, keuntungan yang didapatkan dari selisih harga. Yang kedua *dropship* tetap, merupakan *dropship* yang menjalankan bisnisnya sesuai dengan aturan dan strategi dari Makrifat Business, ketika ada terjadi transaksi *dropshipper* hanya mengirimkan produk dan alamat detailnya tanpa transfer uang, pengiriman dilakukan oleh pemilik barang atas nama toko *dropshipper*, keuntungan yang didapatkan dari persentase sebesar 20% dari harga produk.
2. Analisis *SWOT* Dalam Pengembangan Industri *Handicraft* Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember menghasilkan sebuah analisa yang pertama adalah *Strenghts* (kekuatan) Makrifat Business memprioritaskan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas

produknya yang sudah dipasarkan dengan akun organisasi di *marketplace*, blog, media social dan digital lainnya. *Weaknesses* (kelemahan) satu *dropshipper* membuat kesalahan akan berdampak kepada *dropshipper* lainnya, sering terjadi kehabisan *stock* ketika terjadi transaksi dengan produk yang sama dengan jumlah yang banyak. *Opportunities* (peluang) semua orang mempunyai peluang untuk menjadi *dropshipper* Makrifat Business, karena *dropshipper* Makrifat Business mendapatkan arahan dan strategi yang sama dan produk Makrifat Business akan menyebar luas dengan nama toko yang berbeda. *Threats* (ancaman) sewaktu – waktu sistem pirainti di luar seperti *marketplace*, media sosial dan ditigal dapat berubah, persaingan pasar yang semakin kompetitif ditambah lagi dengan adanya produk kloningan dengan bahan mitasi yang harganya jauh lebih murah dari harga produk Makrifat Business.

B. Saran

1. Kepada pemilik Industri Makrifat Business agar *stock* barang betul – betul dipersiapkan untuk mencegah adanya order yang tidak terpenuhi.
2. *Controlling* terhadap *dropshipper* lebih diperketat lagi untuk mencegah *dropshipper* bertindak semaunya, agar *dropshipper* yang lain tidak ikut dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agency, Beranda. 2013. *Dropshipping: Cara Mudah Bisnis Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Aini, Fajar Nur. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta : Quadrant.
- Akmal. 2019. *Lebih dekat Dengan Industri 4.0*. Sleman : CV Budi Utama.
- Al Hadi, Zen Muhammad. 2015. *Pemahaman Terjemah Ayat Suci Al-Quran*. Jakarta: Penerbit Zawiya.
- Ambarwati, Dwi Rani. 2019. *Analisis Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem Dropshipping dalam Kajian Ekonomi Islam (Studi Kasus Dropshipper Shopee Mahasiswa UIN SU)*. UIN Sumatera Utara Medan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Bakar, Norliza Abu. 2016. *Buat Duit Dengan Dropship*. Malaysia : PTS Publishing House.
- Fahmi, Faisal. 2018. *Kesesuaian Akad Jual Beli Dropship Dengan Fatwa MUI (Studi Kasus Paada Marketplace Bukalapak)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Fatmawati, Desi. 2017. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Dropship Online*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Fakultas Syariah dan Hukum.
- Fibert, Ryan. 2015. *Passive Income Strategy*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Fitriana, Nur Indah. 2017. *Pelaksanaan Jual Beli Antara Pelaku Usaha Pertama dan Reseller dalam Sistem Transaksi Online di Reisa Garage*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Syariah dan Hukum.
- Fitriati, Alfia R dan Ria Cahyani. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamali, Arif Yusuf Hamali. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2012. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Sleman: Budi Utama.

- Hasanah, Nur. 2019. *Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Helianthusonfri, Jefferly dan Ahmad Wibawa. 2013. *Bisnis Praktik dan Fantastis dengan Dropship*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Irmalasari, Sugi. 2018. *Jual Beli Online dengan Menggunakan Sistem Dropshipping dikalangan Mahasiswa Angkatan 2014 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram*. Universitas Islam Negeri Mataram, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Joko, Untoro, dkk. 2010. *Buku Pintar Pelajaran SMA/MA IPS 6 in 1*. Jakarta Selatan : PT Wahyu Media.
- Jusmaliani, dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Khuzaimah, Nur. 2019. *Jual Beli Online Dengan Dropshipping Perspektif Fiqh Muamalah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2015 IAIN Metro)*. IAIN Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Komputer, Wahana. 2013. *Membangun Usaha Bisnis Dropshipping*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Makhfiroh. 2019. *Analisis Islam Terhadap Jual Beli Dropshipping Di Toko Online Rumah Warna_Corp*. Universitas Islam negeri Walisongo, Fakultas Syariah dan Hukum
- Manggala, Muhammad Danial. 2018. *Penentuan Harga Pokok Penjualan Barang dengan Sistem Dropshipping pada Jual Beli Berbasis E-Commerce (Studi pada PT iTpro Teknologi)*. Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Moeleong, J Lexy. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Neogroho, Agung. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Oneto, Erima dan Yosep Sugiarto. 2009. *Antigaptek Internet*. Jagakarsa: Kawah Media.

- Penyusun, Tim. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Pres.
- Saepurohman, Asep. 2019. *Dampak Transaksi Online Sistem Dropshipping Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi di Toko Sembako Gula-Gula Bapak H.Mukti Malingping)*. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Suyitno. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Suyuthi, Nurmadhani Fitri, dkk. 2020. *Dasar-dasar Manajemen Teori, Tujuan dan Fungsi*. t.tp: Yayasan Kita Menulis.
- Syafii, Ahmad. 2013. *Step By Step Bisnis Dropshipping & Reseller*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wahab, Muhammad Abdul. 2018. *Halal Halal Dropshipping*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.
- Wardoyo, Paulus. 2011. *Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University.
- www.pemkabjember.com, diakses pada tanggal 9 Juni 2021 pukul 05.00
- www.quran.kemenag.go.id, diakses pada tanggal 11 Juni 2021 pukul 19.53
- www.makrifatbusiness.com, diakses pada tanggal 5 Juni 2021, jam 15:48 WIB.
- Yusuf, Muhammad Yasir, dkk. 2019. *Tata Niaga Islami Berbasis Digital*. Banda Aceh: Bappeda Aceh.

Matrik Penelitian

NO	JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
1	PENERAPAN <i>DROPSHIP</i> DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI <i>HANDICRAFT</i> MAKRIFAT BUSINESS DESA TUTUL KECAMATAN BALUNG KABUPATEN JEMBER	1. Pemasaran 2. Manajemen Pemasaran 3. <i>Dropship</i> 4. Analisis SWOT	a. Pengertian Pemasaran b. Manfaat Pemasaran c. Lingkungan Pemasaran d. Bauran Pemasaran a. Pengertian Manajemen Pemasaran b. Fungsi Manajemen Pemasaran c. Tugas Manajemen Pemasaran d. Tujuan Manajemen Pemasaran a. Pengertian <i>Dropship</i> b. Mekanisme <i>Dropship</i> c. Macam-macam Model <i>Dropship</i> d. Kelebihan Model <i>Dropship</i> e. Kekurangan Model <i>Dropship</i> a. Pengertian Analisis SWOT b. Kegunaan dan Manfaat Analisis SWOT c. Faktor-faktor Analisis SWOT	1. Informan a. Pemilik Makrifat Business b. Koordinator Pengiriman Barang Makrifat Business c. <i>Dropshipper</i> Makrifat Business 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan Kualitatif (Deskriptif) 2. Jenis Penelitian: Lapangan 3. Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Keabsahan Data Dengan: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana penerapan <i>dropship</i> dalam pengembangan industri <i>handicraft</i> Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember? 2. Bagaimana analisis SWOT penerapan <i>dropship</i> dalam pengembangan industri <i>handicraft</i> Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Saedi
NIM : E20172189
Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Penerapan *Dropship* Dalam Pengembangan Industri Handicraft Makrifat Business Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember”** adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Jember, 06 Juni 2021
Saya yang menyatakan



Saedi
NIM. E201721

IAIN JEMBER

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa itu Makrifat *Business* ?
2. Bagaimana sejarah berdirinya Makrifat *Business* ?
3. Apa Visi dan Misi Makrifat *Business* ?
4. Apa syarat untuk menjadi *dropshipper* di Makrifat *Business* ?
5. Apa dan bagaimana penerapan *dropship* di Makrifat *Business* ?
6. Ada berapa model *Dropship* di Makrifat *Business* ?
7. Bagaimana pengiriman di Makrifat *Business*?
8. Bagaimana analisis SWOT dalam Makrifat *Business* ?
9. Bagaimana Makrifat *Business* dalam Membangun *Strenghts* (kekuatan)
10. Apa *Weaknesses* (kelemahan) dalam penerapan *dropship* Makrifat *Business*?
11. Apa *opportunities* (peluang) dalam penerapan *dropship* Makrifat *Business* ?
12. Apa *threats* (ancaman) dalam penerapan *dropship* Makrifat *Business*?
13. Bagaimana awal mula menjadi *dropshipper* ?
14. Bagaimana proses menjadi *dropshipper* ?

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Imron selaku pemilik Makrifat Business (1 Mei 2021)



Wawancara dengan Mas Lutfi selaku *dropshipper* Makrifat Business (20 Mei 2021)



Wawancara dengan Ibu Ida selaku koordinator pengiriman barang (24 Mei 2021)



Ruang pengiriman barang di Makrifat Business



Tempat produksi di Makrifat Business



Tempat produksi di Makrifat Business



Ruang marketting di Makrifat Business



Ruang marketting di Makrifat Business

Surat Keterangan Selesai Penelitian di Makrifat Business

Surat Keterangan

Selesai Penelitian Di Makrifat Business

Assalamualaikum wr wb

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Saedi

NIM : E20172189

Prodi : Ekonomi Syariah

Universitas: Institut Agama Islam Negeri Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Makrifat Business pada bulan Mei 2021 untuk penelitian yang berjudul **Penerapan Model Dropship Dalam Perluasan Industri Handycraft Oleh Makrifat Business Di Kecamatan Balung Kabupaten Jember**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 Juni 2021



M. Anron Pribadi

CO Makrifat Business

BIODATA PENULIS

Data Pribadi

Nama : Saedi

NIM : E20172189

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat Lahir : Jember

Tanggal Lahir : 13 November 1998

Alamat : Jl Argopuro Dusun Kraja Desa Tisnogambar RT/RW 01/10
Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember

Agama : Islam

No HP : 082257091508

Alamat E-mail: saedim119@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK Al-Islah Tahun 2005

SDN 1 Tisnogambar Tahun 2010

SMPN 2 Rambipuji Tahun 2013

SMKN 5 Jember Tahun 2016

Program Studi S1 Ekonomi Syariah IAIN Jember Tahun 2021

Organisasi

1. Pecinta Alam SMKN 5 Jember
2. Redaktur Alienasi PMII Rayon Febi IAIN Jember
3. Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa PMII Rayon Febi IAIN Jember 2019 – 2020
4. Bidang Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (DEMA – F) IAIN Jember
5. Ketua Bidang Bakat dan Minat PMII Komisariat IAIN Jember
6. Bidang Usaha Lembaga Ta'lif Wan Nasyr (LTNNU) Cabang Jember
7. Bidang Media NU Care – Lembaga Zakat Infaq dan Shodaqoh (NU Care – LAZISNU) Cabang Jember
8. Pengurus MATAN IAIN Jember
9. Bidang Media Dewan Energi Mahasiswa PTAI Jember
10. Bidang Internal Dewan Energi Mahasiswa Indonesia
11. Ketua Ikatan Pemuda Desa Tisnogambar Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember
12. Ketua Rukun Kematian (RKM) Desa Tisnogambar RT/RW 01/10 Kec. Bangsalsari Kab. Jember
13. Ketua Majelis Sholawat Al – Miftah
14. Koordinator Kecamatan Bangsalsari Rumah UMKM Jember
15. Anggota Organisasi Penggerak Literasi Digital Nasional Kabupaten Jember
16. Pengurus Pemuda Peduli Jember
17. Pengurus Karang Taruna Desa Tisnogambar Kec. Bangsalsari Kab. Jember

IAIN JEMBER