



## **JURNAL ILMIAH ECOBUSS**

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
4 Maret 2025	23 Maret 2025	27 Maret 2025

### **Analisis Pola Pemasaran Dalam Bisnis *Dropshipping* Dalam Meningkatkan Penjualan *Online* Pada Toko Hikmah *Collection* Kraksaan**

**Umi Malia<sup>1\*</sup>, Nuntufa<sup>2</sup>, Nailin Nikmatul<sup>3</sup>,**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

\**e-mail* : umimalia2401@gmail.com

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam bisnis *dropshipping* serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Toko Hikmah *Collection* Kraksaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan *platform* digital, seperti media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook Marketplace*) dan *marketplace* (*Shopee*, *Tokopedia*). Strategi pemasaran yang digunakan meliputi pembuatan konten visual menarik, promosi diskon, *cashback*, gratis ongkir, pemanfaatan testimoni pelanggan, kerja sama dengan *micro-influencer*, serta penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, dengan data penjualan menunjukkan peningkatan sebesar 60% hingga 73% dalam tiga bulan terakhir setelah penerapan sistem *dropshipping*. Keberhasilan strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti pemilihan *supplier* yang terpercaya, pelayanan pelanggan yang responsif, harga yang kompetitif, serta optimalisasi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang optimal dalam bisnis *dropshipping* mampu meningkatkan efektivitas promosi serta *volume* penjualan secara signifikan.

**Kata Kunci:** *Dropshipping, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Penjualan Online, Toko Hikmah Collection Kraksaan.*

#### **Abstract:**

*Title Analysis aims to analyze the digital marketing strategies implemented in the dropshipping business and evaluate their effectiveness in increasing sales. The research employs a descriptive qualitative approach, using data collection methods such as observation, interviews, and document studies on the marketing activities carried out by Toko Hikmah Collection Kraksaan. The findings reveal that the applied marketing patterns focus on utilizing digital platforms, including social media (Instagram, WhatsApp, Facebook Marketplace) and marketplaces (Shopee, Tokopedia). The*

*marketing strategies used involve creating engaging visual content, offering discounts, cashback, free shipping, leveraging customer testimonials, collaborating with micro-influencers, and utilizing paid advertisements on Facebook and Instagram Ads. These strategies have proven effective in boosting sales, with sales data indicating an increase of 60% to 73% in the last three months after the implementation of the dropshipping system. The success of these marketing strategies is influenced by several key factors, such as selecting reliable suppliers, providing responsive customer service, offering competitive pricing, and optimizing digital marketing efforts. Thus, this study confirms that an optimal digital marketing strategy in the dropshipping business can significantly enhance promotional effectiveness and sales volume.*

**Keywords:** *Dropshipping, Digital Marketing, Marketing Strategy, Online Sales, Toko Hikmah Collection Kraksaan.*

## **PENDAHULUAN**

Secara umum, Pemasaran adalah suatu proses di mana seseorang atau sekelompok orang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, mempromosikan, serta menukarkan produk atau nilai dengan pihak lain. Tidak ada bisnis yang bisa berjalan tanpa tantangan. Setiap usaha pasti menghadapi persaingan, karena selalu ada pesaing yang ingin mendapatkan bagian dari pasar yang sama. Oleh sebab itu, persaingan adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. (Nurvaizah, Agustina Mutia, 2024)

Begitu pula dengan adanya teknologi modern dalam era globalisasi telah memberikan kemudahan besar bagi manusia di berbagai bidang, termasuk dalam perdagangan. Aktivitas jual beli atau perdagangan, yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, telah berlangsung sejak masa Rasulullah Saw hingga kini. Saat ini, perdagangan terbagi menjadi dua jenis, yaitu perdagangan secara *offline* dan *online*. Perdagangan *offline* telah ada sejak masa Rasulullah Saw, sementara perdagangan *online* merupakan bentuk perdagangan yang lebih modern. Perdagangan online memungkinkan transaksi dilakukant tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli di pasar, melainkan melalui teknologi internet. Dengan demikian, penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara rahasia melalui media digital. (Safitri & Maulidha, 2023)

Saat mereka menerima takaran atau timbangan dari orang lain, mereka ingin mendapatkan haknya secara penuh, bahkan lebih dari seharusnya. Namun, ketika mereka yang menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka justru menguranginya. Ini menunjukkan ketidakadilan mereka dalam muamalah (interaksi sosial), yang merugikan orang lain demi keuntungan pribadi. (JASMINE, 2014)

Seiring dengan kompleks permasalahan tersebut, maka dalam dunia yang semakin terhubung secara global, transaksi bisnis *online* harus di sertai dengan kejujuran tidak boleh adanya kecurangan. Transaksi bisnis *online* semakin mendominasi, menggantikan pertemuan tatap muka dengan interaksi melalui *platform* digital. Bisnis *online* yang sering disebut *e-commerce* ini melibatkan toko *online* dan terus berkembang secara dinamis, *Dropshipping* adalah strategi bisnis yang memanfaatkan internet untuk mempermudah berbagai aktivitas jual beli. Sistem ini memungkinkan Anda mempersiapkan diri untuk membangun toko *online* yang besar. Dalam proses penyaluran produk dari produsen atau pemasok kepada konsumen, *dropshipping* menciptakan banyak peluang transaksi, tergantung pada inisiatif Anda dalam memanfaatkannya. Sebagai metode jual beli, *dropshipping* melibatkan badan usaha atau individu (*dropshipper*) yang tidak menyimpan stok barang. Produk didapatkan melalui kerja sama dengan perusahaan lain yang bertindak sebagai pemasok atau *supplier* yang kemudian mengirimkan barang langsung ke pelanggan. Pelanggan yang bertransaksi dengan *dropshipper* tidak perlu mengetahui keberadaan atau identitas *supplier* tersebut. (Beno et al., 2022)

Menurut Feri Sulianta, transaksi *dropshipping* adalah salah satu cara bertransaksi secara online di mana badan usaha atau individu, seperti pengecer (*dropshipper*), tidak perlu menyimpan stok

barang. Barang diperoleh melalui kerja sama dengan pemilik barang (*supplier*). Secara istilah, *dropshipping* merupakan metode jual beli *online*, sementara *dropshipper* adalah sebutan untuk individu atau badan usaha yang menjual produk tanpa menyimpan stok barang sendiri. Saat ini, *dropshipping* menjadi tren di kalangan pebisnis *online* dan banyak diminati oleh pengusaha baru karena bisa dijalankan dengan modal yang relatif kecil. Dalam sistem *dropshipping*, tidak perlu menyimpan stok barang atau menyediakan gudang, melainkan hanya memasarkan produk melalui *platform* online dengan menampilkan gambar, deskripsi, serta harga produk. (Amalia, 2023)

Sekilas, peran *reseller* dalam sistem *dropshipping* terlihat mirip dengan makelar. Namun, terdapat perbedaan mendasar di antara keduanya. Makelar hanya berperan sebagai perantara yang menghubungkan konsumen dengan pemilik produk (produsen) tanpa menangani pemasaran atau transaksi langsung lalu makelar mendapatkan komisi dari setiap penjualan. Sementara itu, dalam sistem *dropshipping*, seorang *dropshipper* tidak berperan sebagai perantara, tetapi juga sebagai penjual yang memasarkan produk dan menetapkan harga jual, meskipun mereka tidak memiliki atau menyimpan produk secara langsung. (Beno et al., 2022)

Sistem jual beli dengan metode *dropshipping* diterapkan di Toko Hikmah *Collection*, yang berlokasi di Kraksaan, Kabupaten Probolinggo. *Dropshipper* memasarkan produk melalui berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, dan *TikTok*, serta tidak menyediakan stok barang langsung di toko. Produk yang dijual meliputi pakaian wanita, makeup, aksesoris, hijab, dan tas, yang semuanya diperoleh dari *supplier* Toko Hikmah *Collection*.

Penggunaan media sosial memberikan peluang besar untuk mempertahankan bisnis. Namun, sistem *dropshipping* juga rentan terhadap penipuan karena kepemilikan barang sepenuhnya berada di tangan distributor atau *supplier*. Meskipun banyak kasus penipuan yang telah terjadi, masyarakat tetap menunjukkan minat yang tinggi terhadap transaksi jual beli menggunakan sistem *dropshipping*. Di sisi lain, masih terdapat keterbatasan di kalangan konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja berbasis *online*. (Website & Cikarang, 2020)

Ada beberapa penjelasan dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Maulidha, 2023) bahwa penelitian ini mengkaji penjualan internet dengan sistem *dropshipping* dalam perspektif Islam. Berdasarkan temuan penelitian, menjual barang secara *online* dengan sistem *dropshipping* tidak selalu berhasil karena *dropshipper* tidak selalu mengetahui nilai dan kondisi sebenarnya dari barang yang dijualnya. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nukhyi Fajarudin, Ahmad Munajim, Sukarnoto, 2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* yang diterapkan adalah pemasaran yang terarah, dengan pendekatan melalui *platform e-commerce* serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Meskipun bisnis *dropshipping* terus berkembang pesat dengan dukungan teknologi digital, tidak semua strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan penjualan secara optimal. Persaingan yang ketat serta ketergantungan pada *supplier* menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku bisnis *dropshipping*, terutama bagi mereka yang beroperasi di tingkat lokal, termasuk di wilayah Kraksaan. Selain itu, masih banyak pelaku bisnis yang belum memahami strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan *online*.

Penelitian ini relevan dengan kajian sebelumnya dalam bidang ekonomi, khususnya dalam strategi pemasaran bisnis *dropshipping*. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada skala nasional atau internasional, sementara kajian yang membahas pola pemasaran *dropshipping* di tingkat lokal, seperti di wilayah Kraksaan, masih sangat terbatas.

Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam konteks geografis, karena belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji strategi pemasaran efektif dalam bisnis *dropshipping* di daerah ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran yang berhasil diterapkan di tingkat lokal serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan *online*.

Melihat data dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. "ANALISIS POLA PEMASARAN DALAM BISNIS *DROPSHIPPING* DALAM MENINGKATKAN

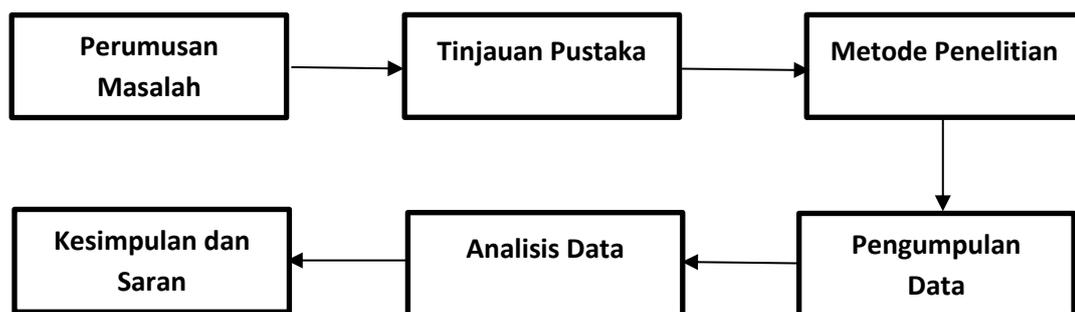
PENJUALAN *ONLINE* PADA TOKO HIKMAH *COLLECTION* KRAKSAAN". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pemasaran yang diterapkan dalam bisnis *dropshipping* di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan *online*, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang lebih optimal guna mendukung peningkatan penjualan *online* di masa depan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pendalaman data untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan berkualitas. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara menyeluruh dengan menggali makna, pola, serta hubungan yang terdapat dalam data yang dikumpulkan. (Bado, 2021)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan berdasarkan data yang tersedia saat ini. Data yang dikumpulkan berupa narasi, gambar, dan tidak berbentuk angka. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian lapangan, yang berfungsi sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif atau sebagai pendekatan utama dalam analisis mendalam pada studi kualitatif. (Sharp, 2003)

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis agar dapat memahami pola pemasaran dalam bisnis *dropshipping* secara mendalam dan memperoleh data yang komprehensif. Tahapan penelitian ini meliputi :



Gambar 1 : Tahapan penelitian

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan, yaitu individu yang memiliki wawasan dan pengalaman terkait situasi serta kondisi yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, informan meliputi pemilik toko Hikmah *Collection* Kraksaan dan staf yang terlibat dalam pemasaran. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung di lokasi penelitian.

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data akurat melalui pengamatan langsung terhadap kondisi, aktivitas, dan proses pemasaran yang berlangsung di toko Hikmah *Collection* Kraksaan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola pemasaran yang diterapkan dalam bisnis *dropshipping*, serta bagaimana pola tersebut berdampak pada peningkatan penjualan *online*.

Wawancara adalah interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk bertukar informasi melalui tanya jawab, dengan tujuan menggali informasi yang lebih mendalam. Wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis *dropshipping* di toko Hikmah *Collection* Kraksaan. Peneliti mewawancarai berbagai informan, seperti pemilik toko dan staf pemasaran. Informasi yang diperoleh melalui wawancara ini akan memberikan gambaran mendetail tentang efektivitas pola pemasaran dalam meningkatkan penjualan *online*.

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan catatan atau dokumen terkait sebagai sumber informasi. Dokumentasi meliputi pengumpulan data berupa laporan

penjualan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta dokumentasi lain yang relevan dengan aktivitas bisnis *dropshipping* di toko Hikmah *Collection* Kraksaan. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan mendalam mengenai pola pemasaran yang diterapkan, baik dari media tertulis maupun arsip lainnya yang dimiliki oleh toko.

Table 1: Tabel Aspek Analisis

No	Aspek yang Dianalisis	Indikator	Sumber Data
1	Pola Pemasaran <i>Dropshipping</i>	Strategi pemasaran yang digunakan (media sosial, <i>marketplace</i> , dll) Cara interaksi dengan pelanggan Proses transaksi dan pemesanan	Wawancara dengan pemilik dan staf pemasaran, Observasi kegiatan pemasaran, Dokumentasi strategi pemasaran
2	Efektivitas strategi pemasaran	Jumlah penjualan sebelum dan sesudah strategi diterapkan Respon pelanggan terhadap strategi pemasaran Keunggulan dan kekurangan strategi yang digunakan	Wawancara dengan pemilik toko dan staf pemasaran, Dokumentasi laporan penjualan
3	Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran	Faktor internal (SDM, manajemen toko, modal) Faktor eksternal (persaingan, tren pasar, kebijakan <i>platform e-commerce</i> )	Wawancara dengan pemilik toko dan staf pemasaran, Studi literatur terkait faktor-faktor pemasaran

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari berbagai sumber, seperti buku yang relevan dengan objek penelitian, laporan penelitian, skripsi, tesis, dan disertasi. (Zainuddin Ali, 2011) Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai buku ilmiah, dan pendapat ahli yang terkait dengan sistem *dropshipping*.

## HASIL

Pemasaran merupakan disiplin ilmu dan keterampilan yang melibatkan proses sosial dan manajerial, di mana individu atau organisasi berupaya memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, mempromosikan, serta menukar produk dengan pihak lain. Tujuan utama pemasaran adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta memperoleh manfaat dari interaksi tersebut. (Pradesa & Agustina, 2020) Strategi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, dengan menerapkan perencanaan dan taktik tertentu guna meningkatkan penjualan. (Haque-fawzi et al., 2022)

Berdasarkan wawancara dengan ibu Riska Fatimatus Sahro, selaku pemilik Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa, strategi pemasaran dalam bisnis *dropshipping* yang mereka jalankan menekankan pentingnya kerja sama tim dalam mengelola pemasaran digital. Untuk meningkatkan penjualan *online*, toko ini memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook Marketplace*) serta *marketplace* (*Shopee* dan *Tokopedia*).

Pemasaran yang dilakukan mencakup penggunaan foto dan video produk yang menarik, promosi seperti *cashback* dan gratis ongkir, serta testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan. Selain itu, toko ini juga bekerja sama dengan *micro-influencer* dan menggunakan endorsement untuk memperluas jangkauan produk. Penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads* juga membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online* mereka.

*Dropshipping* adalah metode perdagangan yang memungkinkan individu atau bisnis, termasuk pengecer, untuk berjualan tanpa perlu menyimpan stok barang. Hal ini dilakukan dengan bekerja sama dengan perusahaan atau *supplier* yang memiliki barang fisik. Dalam sistem *dropshipping*, *supplier* yang akan langsung mengirimkan barang kepada pelanggan. Dengan metode ini, penjual bisa fokus pada pemasaran tanpa perlu mengurus penyimpanan dan pengiriman produk. (Alwi et al., 2024)

### **Cara Dropshipper Memasarkan Produknya**

Berdasarkan wawancara dengan Saudari Diana, selaku staf sekaligus pelaku *dropshipping* di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa toko ini menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya secara *online*. Media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook Marketplace* menjadi tempat utama untuk menawarkan produk. Selain itu, mereka juga berjualan di *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.

### **Beberapa Strategi Pemasaran**

Untuk meningkatkan penjualan, ada beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan. Pertama, membuat konten yang menarik dengan mengunggah foto dan video produk yang berkualitas agar mampu menarik perhatian calon pembeli. Kedua, mengadakan promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir untuk meningkatkan minat pelanggan. Ketiga, memanfaatkan testimoni pelanggan dengan menampilkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya guna membangun kepercayaan. Keempat, bekerja sama dengan *micro-influencer* agar produk bisa dikenal lebih luas melalui promosi yang lebih personal. Terakhir, menggunakan iklan berbayar di *platform* seperti *Facebook* dan *Instagram Ads* agar produk lebih banyak dilihat oleh calon pembeli. Dengan strategi ini, pemasaran dapat lebih efektif dan berpotensi meningkatkan penjualan.

### **Segi Efektifitas**

Dari segi efektivitas, strategi pemasaran digital yang diterapkan di Toko Hikmah *Collection* terbukti berhasil meningkatkan penjualan. Mayoritas pelanggan berasal dari media sosial dan *marketplace* karena kemudahan akses serta kepercayaan terhadap *platform* tersebut. Penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads* juga membantu meningkatkan kunjungan ke toko online mereka.

Keberhasilan bisnis *dropshipping* di Hikmah *Collection* Kraksaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Di antaranya adalah kualitas produk dan *supplier* yang terpercaya, pelayanan pelanggan yang baik, harga yang kompetitif, serta kecepatan pengiriman. Semua aspek ini sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

### **Teknik Pemasaran**

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Diana selaku staf sekaligus pelaku *dropshipping* di toko hikmah *collection* Kraksaan mengemukakan bahwa teknik pemasaran *dropshipping* yang diterapkan di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan online. Dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia, toko ini mampu menjangkau lebih banyak pelanggan.

Promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir juga berperan penting dalam menarik pembeli. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram* membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online*. Meskipun persaingan ketat dan ada ketergantungan pada *supplier*, strategi pemasaran yang diterapkan tetap berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar.

Jual beli *online*, atau yang dikenal sebagai *online shopping*, merupakan bentuk transaksi yang menggunakan internet sebagai perantara. Aktivitas ini menggabungkan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang terus berkembang untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, atau komunitas tertentu dalam transaksi elektronik, baik berupa produk, jasa, maupun informasi. Dengan demikian,

jual beli melalui internet adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan secara digital tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. (Ardhinata, 2015) Pembeli dapat memilih ciri-ciri dan jenis barang yang diinginkan, melakukan pembayaran sesuai harga yang disepakati, kemudian penjual mengirimkan barang tersebut.

## **PEMBAHASAN**

Pemasaran merupakan bidang yang menggabungkan ilmu dan keterampilan dalam proses sosial serta manajerial, di mana individu atau organisasi berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan menghasilkan, memasarkan, dan menukar produk dengan pihak lain. Tujuan utama dari pemasaran adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta mendapatkan manfaat dari interaksi tersebut. (Pradesa & Agustina, 2020) Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menyajikan nilai atau kualitas yang lebih baik, menetapkan harga yang kompetitif, menyebarkan produk secara luas, serta mempromosikannya dengan cara yang efektif. Selain itu, pemasaran juga berfokus pada menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan memastikan kepuasan mereka. (Anggianita et al., 2020)

Strategi pemasaran merupakan langkah yang diterapkan dalam mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui perencanaan dan taktik tertentu dengan tujuan meningkatkan penjualan. (Khairunnisa, 2022) Strategi pemasaran adalah konsep yang diterapkan oleh unit bisnis dalam upaya menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui interaksi dengan konsumen. (Haque-fawzi et al., 2022)

Berdasarkan wawancara dengan ibu Riska Fatimatus Sahro, selaku pemilik Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa, strategi pemasaran dalam bisnis *dropshipping* yang mereka jalankan menekankan pentingnya kerja sama tim dalam mengelola pemasaran digital. Untuk meningkatkan penjualan *online*, toko ini memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook Marketplace*) serta *marketplace* (*Shopee* dan *Tokopedia*).

Pemasaran yang dilakukan mencakup penggunaan foto dan video produk yang menarik, promosi seperti *cashback* dan gratis ongkir, serta testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan. Selain itu, toko ini juga bekerja sama dengan *micro-influencer* dan menggunakan *endorsement* untuk memperluas jangkauan produk. Penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads* juga membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online* mereka.

## **Pola Pemasaran**

Dari hasil yang telah dipaparkan oleh Ibu Riska Fatimatus Sahro, selaku pemilik toko Hikmah *Collection*, dapat disimpulkan bahwa pola pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hikmah *Collection* Kraksaan dalam bisnis *dropshipping* berfokus pada pemanfaatan *platform* digital secara optimal. Dengan strategi pemasaran yang terencana melalui media sosial, *marketplace*, serta iklan berbayar, toko ini mampu meningkatkan jangkauan dan penjualan produknya. Selain itu, kerja sama tim yang solid dalam mengelola konten dan merespons pelanggan menjadi faktor kunci dalam efektivitas pemasaran yang diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang baik dapat mendukung pertumbuhan bisnis *dropshipping* secara signifikan.

*Dropshipping* adalah metode perdagangan yang memungkinkan individu atau bisnis, termasuk pengecer, untuk menjual produk tanpa harus menyimpan stok barang. Dalam sistem ini, penjual bekerja sama dengan *supplier* atau perusahaan yang memiliki barang fisik. *Supplier* bertanggung jawab atas penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman barang langsung kepada pelanggan, sementara penjual hanya berfokus pada pemasaran dan pelayanan pelanggan. (Alwi et al., 2024)

Dalam bisnis *dropshipping*, terdapat tiga pihak utama yang terlibat. Pertama, *supplier* atau pemasok, yaitu pemilik barang yang bertanggung jawab atas ketersediaan stok, pengemasan, dan pengiriman produk kepada pelanggan. Kedua, *dropshipper*, yaitu penjual yang berperan sebagai perantara antara pelanggan dan *supplier*. *Dropshipper* tidak menyimpan stok barang, melainkan hanya memasarkan produk dan meneruskan pesanan ke *supplier*. Ketiga, pelanggan, yaitu pembeli

yang memesan produk dan melakukan pembayaran kepada *dropshipper* sebelum barang dikirim oleh *supplier*. (Pitriani & Purnama, 2020)

Cara kerja *Dropshipping* dimulai ketika pelanggan melakukan pemesanan dan pembayaran kepada *dropshipper* sesuai dengan harga yang ditawarkan. Setelah itu, *dropshipper* meneruskan pesanan kepada *supplier* dan membayar barang tersebut setelah dikurangi keuntungan yang diperoleh. Selanjutnya, *supplier* akan mengemas dan mengirimkan barang langsung kepada pelanggan. Dalam banyak kasus, nama *dropshipper* dicantumkan sebagai pengirim, sehingga pelanggan tidak mengetahui bahwa barang sebenarnya dikirim oleh *supplier*. *Dropshipping* adalah model bisnis di mana penjual (*dropshipper*) meneruskan pesanan pelanggan ke *supplier* yang akan mengurus pengemasan dan pengiriman barang, sehingga dalam sistem ini, *dropshipping* merujuk pada mekanisme bisnisnya, sedangkan *dropshipper* adalah pelaku yang menjalankan bisnis tersebut. (Amalia, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudari Diana, selaku staf sekaligus pelaku *dropshipping* di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa toko ini menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya secara *online*. Media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook Marketplace* menjadi tempat utama untuk menawarkan produk. Selain itu, mereka juga berjualan di *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.

Untuk meningkatkan penjualan, ada beberapa strategi pemasaran yang bisa diterapkan. Pertama, membuat konten yang menarik dengan mengunggah foto dan video produk yang berkualitas agar mampu menarik perhatian calon pembeli. Kedua, mengadakan promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir untuk meningkatkan minat pelanggan. Ketiga, memanfaatkan testimoni pelanggan dengan menampilkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya guna membangun kepercayaan. Keempat, bekerja sama dengan *micro-influencer* agar produk bisa dikenal lebih luas melalui promosi yang lebih personal. Terakhir, menggunakan iklan berbayar di *platform* seperti *Facebook* dan *Instagram Ads* agar produk lebih banyak dilihat oleh calon pembeli. Dengan strategi ini, pemasaran dapat lebih efektif dan berpotensi meningkatkan penjualan.

### **Efektivitas Pada Pemasaran**

Dari segi efektivitas, pemasaran digital terbukti sangat berperan dalam meningkatkan penjualan. Mayoritas pelanggan berasal dari media sosial dan *marketplace* karena kemudahan akses serta kepercayaan terhadap *platform* tersebut. Penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram Ads* juga membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online* mereka.

Tabel 2 : Data Peningkatan Penjualan

Bulan	Jumlah Barang Terjual sebelum <i>Dropshipping</i>	Jumlah Barang Terjual sesudah <i>Dropshipping</i>	Peningkatan (%)
November	250	400	60 %
Desember	255	425	66.67%
Januari	260	450	73.08%

Sumber Data: Pemilik Toko Hikmah *Collection*

Keberhasilan bisnis *dropshipping* di Hikmah *Collection* Kraksaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Di antaranya adalah kualitas produk dan *supplier* yang terpercaya, pelayanan pelanggan yang baik, harga yang kompetitif, serta kecepatan pengiriman. Semua aspek ini sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Bisnis *dropshipping* memiliki banyak keunggulan dibandingkan jenis bisnis lainnya. Salah satunya adalah tidak membutuhkan modal besar karena penjual hanya perlu membayar *supplier*

setelah menerima pembayaran dari pembeli, sehingga bisa mengambil keuntungan dari selisih harga. Selain itu, bisnis ini tidak memerlukan tempat penyimpanan atau gudang, sehingga tidak ada risiko barang tidak laku atau rusak akibat penyimpanan yang lama. (Anugrah et al., 2023)

Proses pengemasan dan pengiriman barang menjadi tanggung jawab *supplier*, sehingga penjual tidak perlu repot mengurusnya. Biaya operasional juga lebih rendah karena tidak ada pengeluaran untuk gaji karyawan, kemasan, atau transportasi. Penjual hanya perlu menyediakan pulsa atau akses internet untuk menjalankan bisnisnya.

Keuntungan lain dari *dropshipping* adalah kemudahan dalam pemasaran. *Supplier* biasanya menyediakan katalog atau foto produk yang siap digunakan, sehingga penjual tidak perlu membuat materi promosi sendiri. Seluruh proses produksi, pengemasan, dan pengiriman ditangani oleh *supplier*, sehingga bisnis ini tidak memakan banyak waktu.

*Dropshipping* juga bisa dijalankan dari rumah tanpa memerlukan toko fisik. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja karena sebagian besar *supplier* memiliki toko *online* yang buka 24 jam. Potensi keuntungannya pun besar, karena penjual bisa menentukan sendiri margin keuntungan yang diinginkan. Selain itu, bisnis ini tidak memerlukan persiapan rumit, sehingga mudah untuk dimulai.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, bisnis *dropshipping* juga memiliki beberapa kelemahan. Margin keuntungannya cenderung kecil, sementara persaingan dengan *reseller* lain sangat tinggi. Selain itu, penjual sering kesulitan memantau ketersediaan stok barang. Tantangan lain yang dihadapi adalah mengatasi keluhan pelanggan, terutama jika terjadi keterlambatan pengiriman atau masalah kualitas produk.

Ciri utama dari bisnis *dropshipping* adalah pengiriman barang langsung ke konsumen yang dilakukan oleh produsen atau *supplier*. Pada bisnis *online* konvensional, pengiriman barang biasanya menjadi tanggung jawab toko, namun dalam *dropshipping*, tanggung jawab tersebut dialihkan kepada produsen atau *supplier*. Dengan demikian, penjual tidak perlu mengurus proses pengiriman, mulai dari pengemasan hingga pengiriman melalui jasa ekspedisi. (Pradesa & Agustina, 2020)

### **Pengaruh Teknik Pemasaran *Dropshipping***

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Diana, selaku staf sekaligus pelaku *dropshipping* di toko hikmah *collection* Kraksaan, mengemukakan bahwa secara keseluruhan *dropshipping* di Hikmah *Collection* Kraksaan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Keberhasilan bisnis ini tetap bergantung pada pemilihan *supplier* yang tepat, pelayanan pelanggan yang optimal, serta inovasi dalam pemasaran digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Teknik pemasaran *dropshipping* yang diterapkan di Toko Hikmah *Collection* Kraksaan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan *online*. Dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, toko ini mampu menjangkau lebih banyak pelanggan.

Promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir juga berperan penting dalam menarik pembeli. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram* membantu meningkatkan kunjungan ke toko *online*. Meskipun persaingan ketat dan ada ketergantungan pada *supplier*, strategi pemasaran yang diterapkan tetap berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas jangkauan pasar.

Adapun resume hasil penelitian yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Resume Hasil Penelitian

No	Aspek Penelitian	Ringkasan Temuan
1	Pola Pemasaran	Menggunakan media sosial ( <i>Instagram, WhatsApp, Facebook Marketplace</i> ) dan <i>marketplace</i> ( <i>Shopee, Tokopedia, Tiktok</i> ). Menerapkan promosi seperti diskon, <i>cashback</i> , gratis ongkir, serta testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan.
2	Efektivitas Pemasaran	Pemasaran digital terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan. Iklan berbayar di <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> membantu menjangkau lebih banyak pelanggan. Mayoritas pembeli berasal dari media sosial dan <i>marketplace</i> .
3	Faktor Keberhasilan	Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan cepat, dan harga kompetitif. Kecepatan pengiriman dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.
4	Keunggulan <i>Dropshipping</i>	Tidak memerlukan modal besar, tanpa stok barang, dan fleksibilitas tinggi. Biaya operasional rendah karena <i>supplier</i> menangani penyimpanan dan pengiriman.
5	Tantangan <i>Dropshipping</i>	Persaingan ketat, margin keuntungan kecil, serta ketergantungan pada <i>supplier</i> dalam hal stok dan pengiriman barang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai "Analisis Pola Pemasaran dalam Bisnis *Dropshipping* dalam Meningkatkan Penjualan *Online* pada Toko Hikmah *Collection* Kraksaan", dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan *online*. Toko Hikmah *Collection* berhasil mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial (*Instagram, WhatsApp, Facebook Marketplace*) serta *marketplace* (*Shopee, Tokopedia*) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti pembuatan konten visual menarik seperti foto dan video, program promosi (diskon, *cashback*, dan gratis ongkir), serta kerja sama dengan *micro-influencer* dan *endorsement*, terbukti efektif dalam menarik pelanggan. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram* Ads juga membantu meningkatkan jangkauan pasar dan jumlah kunjungan ke toko *online*. Keberhasilan pemasaran dalam bisnis *dropshipping* di Toko Hikmah *Collection* juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pemilihan *supplier* yang terpercaya, pelayanan pelanggan yang responsif, harga yang kompetitif, serta optimalisasi pemasaran digital yang berkelanjutan. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan signifikan setelah penerapan strategi pemasaran berbasis digital, dengan persentase peningkatan antara 60% hingga 73% dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dan optimal dapat meningkatkan efektivitas promosi serta volume penjualan dalam bisnis *dropshipping*. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan bisnis, pelaku usaha perlu terus beradaptasi dengan tren pasar dan inovasi teknologi agar tetap kompetitif di industri *e-commerce*.

### *Saran*

Penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik dengan menganalisis efektivitas strategi digital marketing dalam bisnis *dropshipping*, seperti perbandingan pemasaran melalui media sosial, iklan berbayar, dan strategi konten organik, konten organik adalah jenis konten yang dibuat dan dibagikan

tanpa menggunakan iklan berbayar dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian juga menarik untuk diteliti, mengingat perannya dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi penjualan. Studi perbandingan antara *dropshipping* dan model bisnis lain, seperti *reseller*, *private label*, atau *white label*, dapat memberikan wawasan tentang kelebihan dan tantangan masing-masing dalam skala bisnis yang berbeda. Selain itu, penelitian juga dapat berfokus pada strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas, sistem *membership*, personalisasi layanan, serta peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Aspek lain yang bisa menjadi fokus penelitian adalah analisis dampak persaingan dalam industri *dropshipping* terhadap keberlanjutan bisnis, termasuk bagaimana toko-toko kecil bersaing dengan pemain besar dalam *e-commerce*. Penelitian mengenai tren perilaku konsumen dalam memilih produk *dropshipping*, seperti preferensi terhadap harga, kualitas, atau layanan, juga akan memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan penelitian yang lebih terarah dan spesifik, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam dalam mengembangkan bisnis *dropshipping* secara berkelanjutan serta menghadapi dinamika pasar *e-commerce* yang terus berkembang.

## REFERENSI

- Alwi, Z., Sakka, A. R., & Galib, M. (2024). Dropshipping dalam Perspektif Hadis : Antara Gharar , Khiyar , dan Akad Wakalah. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 61–72. <file:///C:/Users/hamza/Downloads/207-Article Text-644-1-10-20240505.pdf>
- Amalia, A. (2023). Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jual Beli Dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1). <https://ejournalstebis.ac.id/index.php/At-Tanmiyah/index>
- Anggianita, S., Yusnira, Y., & Rizal, M. S. (2020). Persepsi Guru terhadap Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar Negeri 013 Kumantan. *Journal of Education Research*, 1(2), 177–182. <https://doi.org/10.37985/joe.v1i2.18>
- Anugrah, M., Pangestu, R., Wisesa, S. A., & Zaidan, Z. (2023). Sistem Bisnis Dropship dalam Perspektif Hukum Agama Islam. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(5), 129–140.
- Bado, B. (2021). Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah. In *Pengantar Metode Kualitatif*.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- JASMINE, K. (2014). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Nukhyi Fajarudin, Ahmad Munajim, Sukarnoto, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Toko Hazza Colection Berdasarkan Persepektif Ekonomi Islam. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3 Nomor 2, 185 – 194.
- Nurvaizah, Agustina Mutia, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Toko Qolbi Muaro Jambi) Nurvaizah Nurvaizah Agustina Mutia Solichah Solichah. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 199–210.

<https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmpp-widyakarya/article/view/182/198>

- Pitriani, E., & Purnama, D. (2020). Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 87–104. <https://doi.org/10.46899/jeps.v3i2.162>
- Pradesa, H. A., & Agustina, I. (2020). Implementasi Konsep Tanggung Jawab Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengelolaan BUMDes. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 159–168. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.4768>
- Safitri, J., & Maulidha, E. Y. (2023). Analisis Praktek Akad Jual Beli Online Menggunakan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam. *Ajie*, 09, 60–66. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss2.art4>
- Sharp, C. A. (2003). Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd ed.). In *Evaluation Journal of Australasia* (Vol. 3, Issue 2, pp. 60–61). <https://doi.org/10.1177/1035719X0300300213>
- Website, B., & Cikarang, D. I. (2020). 1), 2). 5(2), 69–74.