

STRATEGI UPGRADE OMSET TOKO INDOBAYI DI E-COMMERCE

Oleh:

Ahmad Fathoni

tonydemak10@gmail.com

STAI Luqman Al Hakim Surabaya

Reni Anggraini

ranggraini@gmail.com

STAI Luqman Al Hakim Surabaya

ABSTRAK

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang *marketing* (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Namun kadang-kadang proses pemasaran dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat, maka perencanaan proses *marketing* harus dimiliki secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu omset harus dinaikkan menggunakan strategi yang eligible dengan perkembangan dan inovasi marketing modern.

Tujuan pertama dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan dalam upgrade omset penjualan di toko indobayi. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui perkembangan omset penjualan di toko indobayi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan fenomenologis. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi metode, yaitu dengan cara membandingkan antara hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

E-Commerce shopee dan tokopedia sudah menjadi pilihan yang tepat bagi toko indobayi dalam meningkatkan omset penjualan toko. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan toko indobayi setelah menggunakan *e-commerce* shopee dan tokopedia. Selain itu dengan menggunakan kedua *e-commerce* tersebut, toko indobayi tetap dapat bersaing dengan competitor lain dengan produk yang hampir sama, Ditambah lagi penjualan toko indobayi tidak hanya bertumpu pada penjualan di *e-commerce* saja, Tetapi juga menggunakan media sosial lainnya seperti whatsapp dan instagram.

Kata kunci : Strategi, Upgrade Omset, E-Commerce, Toko Indobayi

A. Pendahuluan

Sebelumnya, perdagangan didefinisikan sebagai transaksi pertukaran barang, jasa, dan informasi antara kedua belah pihak atas dasar persetujuan dari keduanya. Pertukaran barang antara kedua belah pihak sudah dilakukan sejak pada masa sebelum uang ditemukan, transaksi dilakukan dengan cara tukar menukar barang atau biasa disebut barter. Sejak uang sudah ditemukan maka setiap barang, jasa, dan informasi dinilai dengan jumlah uang. Perdagangan secara konvensional harus memiliki kantor, bangunan, ruko dan pasar. Gudang tempat penyimpanan produk dalam bentuk bangunan, serta layanan terhadap pelanggan harus kunjungan secara langsung.¹

Pertumbuhan teknologi informasi saat ini membawa dampak terhadap budaya perdagangan, jika seorang penjual dan pembeli melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui tatap muka atau bertemu langsung, maka dengan peran teknologi informasi saat ini pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi tanpa terhalang waktu dan tempat yang terbatas.

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet dan televisi, atau jaringan computer lainnya². *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi *e-bussines* yang terkait dengan transaksi komersial, Seperti: transfer dana elektronik, SCM (manajemen rantai pasokan), pemasaran elektronik, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), dan sejenisnya. Riwayat terjemahan akan tersedia saat kita masuk dan akan dikelola secara terpusat. *E-Commerce* merupakan bagian dari *e business*, dimana cakupan *e business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan kerja dan lain-lain.

Menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 1999, kementerian perdagangan

¹ Romindo, Muttaqin, Didin, Hadi Saputra, Deddy wahyudin purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried effendy, Oris Kinato Sulaiman, Inner Simarmata, *E-Commerce : Implementasi, Strategi, dan inovasinya*. (Jakarta: Yayasan kita menulis, 2019), 1.

² Harmayani, Durahman marpaung, Amir hamzah, Neni mulyani, Japerson hutapean, *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1.

menyatakan bahwa seluruh transaksi *e-commerce* tetap mendapat jaminan hukum³. Istilah *e-commerce* mulai muncul pada 1990-an melalui inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dari cara konvensional menjadi bentuk digital elektronik berbasis computer dan jaringan internet. Berikut komponen kegiatan umum dan komponen utama dalam *e-commerce*.⁴

Daring atau sering disebut sebagai situs *e-commerce*, mereka akrab bagi pemirsa zaman modern. Intinya, *e-commerce* adalah suatu bentuk kegiatan atau kegiatan penjualan barang atau jasa melalui internet. pesatnya pertumbuhan internet telah menyebabkan peningkatan pengguna internet. Industri perdagangan digital juga sedang *booming*, sehingga situs web *e-commerce* terus muncul dan menciptakan bisnis online yang penuh dengan persaingan. Namun, ditengah-tengah dunia digital, dunia *e-commerce* telah berkembang. Jadi ketika kita berbicara tentang *e-commerce*, kita tidak hanya berbicara tentang toko online yang menjual produk atau layanan⁵.

Adapun dalil tentang *e-commerce* didalam islam adalah :

Surat al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu Penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.

Dengan semakin berkembangnya *e-commerce* dan persaingan di dunia perdagangan digital, maka akan semakin banyak toko online maupun pelaku usaha dan umkm yang akan masuk ke dalam dunia *e-commerce*, ditambah lagi dengan kemudahan dalam hal ekspor impor yang memudahkan para pengusaha

³<https://www.neraca.co.id/article/50848/transaksi-e-commerce-dilindungi-uu-perlindungan-konsumen>

⁴Mohammad Aldrin akbar, Sitti Nur Alam, *E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Jakarta : Yayasan kita menulis, 2020),hal. 11

⁵Harmayani,Durahman marpaung,Amir hamzah,Neni mulyani, Japerson hutapean, *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*,(Jakarta:Yayasan Kita Menulis,2020),hal. 5.

dalam mencari barang terbaik dengan harga termurah dan dengan kualitas terbaik. Hal ini sangat berdampak pada perkembangan usaha usaha rumahan untuk mencapai potensi terbaiknya seperti contohnya toko indobayi yang menjual berbagai macam peralatan bayi mulai dari mainan, peralatan makan, hingga baju baju anak.

Indobayi adalah toko perlengkapan bayi, anak dan Ibu hamil dan melahirkan dengan harga yang murah, berkualitas dan terpercaya. Indobayi fokus melayani para pelanggan secara online, kami juga melayani pembelian secara offline melalui outlet kami. Indobayi telah melayani pelanggan kami yang berasal dari beragam daerah, dari wilayah Nusantara hingga para tenaga kerja Indonesia (TKI) yang diluar negeri juga memesan perlengkapan bayi untuk saudaranya berada di Indonesia melalui Indobayi⁶.

Indobayi memiliki dua cara dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara offline dan online. Untuk metode pemasaran offline, toko indobayi mempunyai toko fisik yang berada di Sukolilo Park Regency blok I/14 Surabaya. Didalam toko fisik ini indobayi menyediakan berbagai macam produk bayi dan ada beberapa pegawai untuk melayani konsumen yang datang berkunjung. Metode yang kedua adalah dengan cara pemasaran online, yaitu memasarkan produk lewat *e-commerce* marketplace shopee dan Tokopedia. Disini peneliti akan memilih untuk meneliti lebih lanjut tentang metode pemasaran produk via online atau situs *e-commerce* marketplace seperti shopee dan tokopedia. Alasannya adalah besarnya market online yang sekarang semakin berkembang dan banyak dipakai orang dengan alasan lebih fleksibel dan mudah.

Indobayi sendiri memiliki dua toko online yaitu shopee dan tokopedia, hal ini disebabkan karena dua marketplace ini memiliki audience yang lebih besar dan luas dibandingkan situs *e-commerce* marketplace lain yang ada di Indonesia. Alasan peneliti memilih indobayi sebagai objek penelitian adalah karena toko indobayi memiliki strategi pemasaran yang cukup baik, baik dari segi offline maupun online, sehingga hal itu membuat peneliti ingin lebih mengetahui serta mempelajari apa saja yang menjadi strategi pemasaran toko

⁶ <https://www.indobayi.com/content/4-tentang-kami>, diakses pada hari Rabu, 22 Juni 2022 pukul 18.00 WIB

indobayi⁷

Strategi untuk bersaing didunia perdagangan digital dan *e-commerce* berbeda dengan strategi untuk berdagang di toko fisik, terutama dalam hal menaikkan omset usaha. Strategi yang digunakan harus benar benar tertuju kepada konsumen dan dapat menarik minat pembeli secara signifikan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan beberapa riset mendalam tentang bagaimana cara untuk menaikkan omset penjualan dengan cara yang efektif dan terbukti dapat menaikkan omset secara signifikan dan stabil.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kenaikan omset sangat berpengaruh atas nasib suatu usaha untuk menentukan berkembang atau tidaknya suatu usaha tersebut dan itulah yang akan menjadi alasan ketertarikan peneliti untuk lebih mendalami tentang strategi strategi yang cocok dan tepat untuk digunakan pada toko indobayi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain yang terlebih dahulu masuk dalam dunia *e-commerce* atau perdagangan digital/elektronik.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan meneliti **“STRATEGI UPGRADE OMSET TOKO INDOBAYI DI *E-COMMERCE*”**.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

a. Pengertian strategi secara umum dan khusus

1) Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2) Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya

⁷ <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti. Perusahaan perlu mencari kompetisi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Menurut Robinson strategi merupakan rencana dari perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan tentang kapan, dimana serta bagaimana mereka harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan tujuan dan maksud tertentu.⁸

2. Tingkat – Tingkat Strategi

Dengan merujuk pada pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer, Higgins menjelaskan adanya empat tingkatan strategi. Keseluruhannya disebut *Master Strategy*, yaitu:

a. Enterprise Strategy

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya.

Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.⁹

b. Corporate Strategy

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi. sehingga sering disebut *Grand Strategy* yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi *non*

⁸ Aris Kurniawan, *Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli*, November 2022, hal. 3-4

⁹ Aris Kurniawan, *Pengertian Strategi-Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli*, Februari 2023, hal. 5

profit. Apakah misi universitas yang pertama? apakah misi yayasan ini, yayasan itu, apakah misi lembaga ini, lembaga itu? apakah misi utama direktorat jenderal ini, direktorat jenderal itu? apakah misi badan ini, badan itu? begitu seterusnya.

Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan itu sangat penting dan kalau keliru dijawab bisa fatal. Misalnya, kalau jawaban terhadap misi universitas ialah terjun kedalam dunia bisnis agar menjadi kaya maka akibatnya bisa menjadi buruk, baik terhadap anak didiknya, terhadap pemerintah, maupun terhadap bangsa dan negaranya. Bagaimana misi itu dijalankan juga penting. Ini memerlukan keputusan – keputusan yang strategik dan perencanaan strategi yang selengkapya juga disiapkan oleh setiap organisasi.

c. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat¹⁰ Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para investor, dan sebagainya. Dan semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategi yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.¹¹

d. *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi functional yaitu:

- 1) Strategi functional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
- 2) Strategi functional management, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.

¹⁰ Budi Kho, *Pengertian Strategi dan tiga Tingkatan Strategi Dalam Dunia Bisnis*, (Depok: CV. Media Pustaka Utama, 2018), hal. 11.

¹¹ Aris Kurniawan, *Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, I*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Tulis, 2018), hal. 22.

3) Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

Tingkat-tingkat strategi itu merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administratif semata, tetapi juga hendaknya memperhitungkan soal “Kesehatan” organisasi dari sudut organisasi dari sudut ekonomi.

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dan konsep strategi, Mintzberg menamakannya sebagai “*Strategi 5p*”¹², yaitu :

- 1) Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*)
- 2) Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*)
- 3) Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)
- 4) Strategi sebagai sebuah posisi (*position*)
- 5) Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*perspective*)

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategiyang disusun. Konsep strategi menurut Chandler yang dikutip Sedarmayanti adalah sebagai berikut.

- 1) Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara menjaga keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- 2) Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan haru smemilih prinsip ini, porter menyatakan terdapat tiga strategi, yaitu:

¹² Reza Andrafirdaus, *Strategi Pemasaran 5P Agar Produk Laris Manis*, (Jakarta: Media Pustaka Utama, 2019), hal. 40.

- a) Strategi diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Hal ini diharapkan calon konsumen membeli dengan harga mahal karena perbedaan tersebut.¹³
- b) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing daripada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
- c) Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.

3. Peranan Strategi

Menurut Grant strategi memiliki peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen¹⁴, yaitu :

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi merupakan bentuk yang maemberikan kesatuan hubungan antara keputusan keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah strategi memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- c. Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan dimana perusahaan berada dimasa yang akan datang.¹⁵

4. Tujuan Membuat Strategi

Disadari atau tidak, strategi menjadi jembatan yang memudahkan

¹³ Muchlisin Riadi, *Strategi Diferensiasi (Pengertian, Aspek, Syarat, Jenis dan Tahapan)*, (Tangerang: Yayasan Media Pustaka, 2020) hal. 7.

¹⁴ Nadiyah Rahmalia, *Perencanaan Strategis: Arti, Manfaat, Elemen, dan Prosesnya*, (Depok: CV. Permata Indah, 2022) hal. 13.

¹⁵ Sesra Budio, *Strategi Manajemen sekolah, Jurnal Menata*, Vol. 2 No. 2, 2019, hal 60

perencanaan, pelaksanaan, dan memudahkan pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan personal, tetapi juga dapat diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk perusahaan dan bisnis. Berikut ada beberapa tujuan pentingnya membuat strategi:

- a. Menjaga kepentingan¹⁶
- b. Sebagai sarana evaluasi
- c. Memberikan gambaran tujuan
- d. Memperbarui strategi yang lalu¹⁷
- e. Lebih efisien dan efektif
- f. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi
- g. Mempersiapkan Perubahan

Adapun tujuan dari pengertian strategi, yaitu sebagai sarana untuk mempersiapkan diri terhadap perubahan. Tidak dapat dipungkiri jika segala sesuatunya bersifat dinamis, bisa berubah-ubah. Maka, kita tidak bisamenggunakan satu strategi dalam seumur hidup. Tetapi perlu mengupdate dan mengevaluasi strategi yang sudah dijalankan agar tetap up to date dan tidak tertinggal jaman.¹⁸

5. Strategi Menaikkan Omset Penjualan

Istilah omset adalah hal yang dikenal berkaitan erat dengan keuntungan atau pendapatan. Omset atau omzet seringkali digunakan sebagai acuan atau tolak ukur kesuksesan yang diraih sebuah bisnis. secara sederhana pengertian omset adalah seluruh uang yang didapatkan dari hasil penjualan barang atau produk dalam sebuah bisnis pada periode tertentu. Periode atau jangkan waktu ini bisa dalam hitungan harian, mingguan, bulanan, sampai dengan tahunan.¹⁹

6. Omset Menurut Syariah

Tidak ada masalah dengan tambahan harga untuk suatu barang dagangan dalam Islam selama bukan makanan, sehingga termasuk *ibtikar* (menimbun

¹⁶ Vanya Karunia Mulia, *Manajemen Strategi : Pengertian, Tujuan, dan Tahapannya*, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2021) hal. 3.

¹⁷ Nanda Akbar Gumilang, *Pengertian Strategi Serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya*, (Jakarta : Yayasan kita menulis, 2019) hal. 8.

¹⁸ Pengertian Strategi : Tujuan, Jenis dan Contoh, diakses dari : <https://deepublishstore.com/blog/materi/pengertian-strategi/> pada tanggal 3 Maret 2023 pukul 09:37 WIB.

¹⁹ Farichatul Chusna, *Omset : Pengertian, Cara Menghitung, Perbedaan Dengan Keuntungan*, (Tangerang : CV. Mustika Media Tulis, 2023) hal. 8

barang) yang hukumnya terlarang. Hanya saja selayaknya tidak keluar dari harga normal, sehingga termasuk penipuan, yang menyebabkan pembeli memiliki hak pilih setelah jual beli. Sebagian ulama menetapkan batasannya adalah sepertiga. Berdasarkan sabda Nabi *shallallahu 'alaibi wasallam*:

“Sepertiga, dan sepertiga itu sudah banyak”. (HR Bukhari dan Muslim). Tidak ada Batasan tertentu untuk harga, hingga tidak boleh dilampaui. Karena seseorang terkadang membeli barang dagangan sangat murah, kemudian dia jual dengan harga berkali lipat dari modalnya, saat dia tunggu kesempatan yang cocok, lalu dia jual sehingga mendapatkan untung besar.

Islam memang tidak memberikan standarisasi pasti terkait pengambilan keuntungan dalam jual beli. Begitu, Sepantasnya bagi seorang muslim untuk tidak menzholimi sesama muslim yang lain dengan mengambil untung yang besar. Harga yang sangat mahal karena keuntungan yang diambil sangat besar tentu sangat memberatkan kepada pihak pembeli. Dalam hal ini, tidak ada istilah tolong menolong yang dari awal sangat diwanti wanti oleh Islam. Islam tidak melarang untuk mengambil keuntungan, namun dalam batas kewajaran.²⁰

7. Cara Menghitung Omset Penjualan

Apabila mengikuti rumus yang digunakan untuk menghitung omset, maka akan lebih mudah dalam melakukan penghitungan. Di atas telah disampaikan contoh mudah dalam menentukan omset, tapi perlu diingat bahwa itu baru total saja belum termasuk profit. Untuk perhitungan finansial sebuah perusahaan ada tiga hal yang perlu dihitung yaitu omset, profit dan juga margin. Margin dihitung dari profit yang dibagi dengan modal kemudian dikalikan 100%.²¹

8. Manfaat Mengetahui Jumlah Omset yang Diperoleh

Sebagai pemilik bisnis, tentunya kamu harus tahu berapa omset yang bisa kamu hasilkan dalam periode tertentu. Hal ini bukannya tanpa alasan. Ada beberapa manfaat yang bisa kamu dapatkan dengan mengetahui jumlah omset tersebut, yaitu:

²⁰ Dini N. Rizeki, *Memahami Pengertian dan Cara Perhitungan Omset*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022) hal. 5

²¹ Yuliarti Swan, “*Omset; Pengertian, Cara Menghitung dan Meningkatnya*”, *Jurnal Umum*, (Depok: CV. Media Pustaka Utama, 2023), hal. 3

- a. Kamu bisa memahami kualitas dan produktivitas dari bisnis yang kamu jalankan. Bila omset kamu tinggi, itu berarti kualitas dan produktivitas bisnis kamu berada dalam angka yang baik. Sebaliknya, bila ternyata omset kamu masih rendah, mungkin ada masalah dengan kualitas dan layanan bisnismu.
- b. Kamu bisa menyesuaikan pengeluaran bisnis
- c. Saat omset tinggi, melakukan pengeluaran lain selain biaya dan beban mungkin masih bisa dilakukan. Namun, saat omset bisnismu rendah, kamu bisa memilih untuk mengontrol pengeluaran, agar masih tetap mendapatkan profit (pendapatan bersih)
- d. Kamu bisa belajar menyusun laporan laba rugi dengan baik

Untuk mengetahui berapa persisnya nominal omset yang diperoleh, maka kamu perlu untuk menyusun dan membuat laporan laba rugi. Pencatatan laporan laba rugi yang baik akan memperlihatkan hasil perhitungan yang akurat.

Sementara, tujuan omset adalah untuk mengetahui kemampuan sebuah bisnis dalam menjual barang atau produknya dalam periode tertentu. Dengan mengetahui hal ini, pemilik bisnis bisa mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan omset kedepannya.

Selain itu, tujuan omset juga untuk menilai skala bisnis. Apakah bisnis yang dijalankan tersebut termasuk dalam bisnis kecil atau besar, dilihat dari total angka penjualan produknya.

9. E-Commerce

Perdagangan elektronik atau *E-Commerce*²² adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui system elektronik seperti : internet, televisi, dan jaringan computer lainnya.²³ Namun berbagai ragam pengertian atau defenisi dari *E-Commerce*, tergantung cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya. Menurut Hartman, Amir, (2000) dalam bukunya yang berjudul “Net Ready Strategies for success in the E-Economy” memberikan defenisi terhadap *E-Commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu

²² Sarwono Jonathan, Prihartono K, *Perdagangan online: Cara bisnis di internet*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012) hal. 1

²³ Ferdinandus Lidang Witi, *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*, (Banyumas: CV. Amerta Media, 2021) hal. 1

dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).²⁴

Berbagai definisi dari *E-Commerce* menurut cara pandang yang berbeda-beda, namun dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain:

- a. Transaksi antara dua belah pihak, yaitu: dan penjual;
- b. Pertukaran barang, jasa, dan informasi;
- c. Sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan computer lainnya.

Maraknya komunitas bisnis yang menggunakan internet sebagai media perdagangan secara tidak langsung telah menciptakan dunia baru bagi para pebisnis yang kerap diistilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya. Dunia maya memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan dunia nyata, dimana seseorang dapat berinteraksi dengan siapa saja dan dimana saja tanpa harus terhalang dengan Batasan waktu dan tempat, selama seseorang tersebut terhubung dengan jaringan internet atau computer. Hilangnya Batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif, ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.²⁵

Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan:

- a. Relasi dengan pemasok (supplier)
- b. Relasi dengan distributor
- c. Relasi dengan rekanan (Partner)
- d. Relasi dengan konsumen (customer)

Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara “*one-to-one-relationship*” karena alasan efisiensi, maka dengan adanya *E-Commerce*, hubungan

²⁴ Romindo et al, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019) hal. 2

²⁵ Ayuraicomunicators, *Komunitas bisnis elektronik (Electronic business community)*, (Jakarta : Yayasan Tulis Pusaka, 2011) hal. 33.

antar perusahaan dengan entity eksternal lainnya dapat dilakukan secara “*many-to-many relationship*” dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah.²⁶

10. Manfaat dan Model dalam E-Commerce

Manfaat menggunakan *e-commerce* ini adalah dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sejauh menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang berkualitas terbaik dengan nilai terbaiknya. Orde siklus adalah bisnis yang memakan waktu sekitar 30 hari, sehingga hanya bisa 5 hari, proses cepat tentu akan meningkatkan pendapatan, menghabiskan atau melakukan transaksi perdagangan di dunia maya. Dengan *e-commerce* memungkinkan biaya transaksi cepat dan rendah tanpa harus melalui proses yang ketat, dimana pembeli hanya mengakses internet ke situs web perusahaan yang mengiklankan produk mereka ke internet, pembeli kemudian mempelajari syarat kondisinya.²⁷

Kegiatan bisnis *E-Commerce* menyangkut banyak hal, untuk membedakannya *E-Commerce* dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya : business-to-business (B2B), consumer-to-consumer (C2C), dan mobile commerce (m-commerce).²⁸

a. Business-to-Business (B2B)

B2B adalah jenis E-Commerce yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksinya menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email. Sekitar 80% dari E-Commerce merupakan B2B. Sebagian ahli memperkirakan bahwa B2B E-Commerce akan terus berkembang dengan cepat jika dibandingkan dengan tipe B2C.

Dampak pasar B2B terhadap perekonomian negara-negara berkembang antara lain:

1) Biaya transaksi

Ada tiga jenis biaya yang berkurang secara signifikan melalui B2B e-commerce. Pertama adalah pengurangan biaya pencarian, sebagai

²⁶ Romindo et al, *E-Commerce : Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2019) hal. 4

²⁷ Harmayani et al, *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020) hal. 2

²⁸

pembeli tidak lagi perlu pergi melalui beberapa perantara untuk mencari informasi tentang pemasok, produk dan harganya. Dalam dunia usaha, waktu adalah uang, internet merupakan saluran informasi yang lebih efisien jika dibandingkan dengan pelaksanaan rantai bisnis secara konvensional. Di pasar B2B, pembeli dan penjual berkumpul bersama menjadi sebuah komunitas trading online, hal tersebut dapat lebih jauh mengurangi biaya pencarian. Kedua adalah pengurangan biaya pencarian. Kedua adalah pengurangan biaya proses transaksi (misalnya invoices, pesanan pembelian dan skema pembayaran), B2B memungkinkan terjadinya otomatisasi proses transaksi. Oleh karena itu, pelaksanaannya akan lebih cepat jika dibandingkan dengan menggunakan cara lain (seperti fax atau telepon). Ketiga; Pemrosesan online meningkatkan manajemen persediaan dan logistik²⁹

2) Disintermediasi.

Melalui B2B, pemasok dapat berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan pembeli, sehingga menghilangkan perantara dan distributor. Namun, bentuk baru perantara muncul. Sebagai contoh, *e-market* itu sendiri dapat dianggap sebagai perantara karena *e-market* datang diantara pemasok dan pelanggan dalam rantai suplai.

3) Transparansi harga

Di antara manfaat lain yang ditimbulkan B2B adalah adanya transparansi harga. Berkumpulnya sejumlah besar pembeli dan penjual di satu *e-market* mengungkapkan informasi harga pasar dan proses transaksi kepada peserta. Internet memungkinkan untuk publikasi informasi mengenai pembelian atau transaksi, menjadi mudah diakses dan informasi tersedia untuk semua anggota *e-market*. Transparansi harga di pasar dapat merobohkan perbedaan harga di pasar. Dalam hal ini, pembeli diberikan lebih banyak waktu untuk membandingkan harga dan membuat keputusan yang lebih baik dalam melakukan pembelian. Selain itu, pasar B2B memungkinkan untuk terjadinya lelang dimana penjual

²⁹ Muhammad Idris, *Dampak Negatif Perdagangan Internasional Dan Langkah Mengatasinya*, 23 Januari 2023.

dan pembeli secara kolektif berpartisipasi dalam penetapan harga produk atau jasa tertentu.

4) Skala ekonomi dan efek jaringan

Pesatnya pertumbuhan pasar B2B menciptakan sisi penawaran berbasis biaya ekonomi. Selain itu, menyatukan bersama sejumlah pembeli dan penjual dalam satu tempat memberikan efek yang signifikan dalam sisi permintaan skala besar. Setiap peserta tambahan di e-market menciptakan nilai di sisi permintaan.

b. Business-to-Customer (B2C)

Business-to-Customer *E-Commerce* atau perdagangan antara perusahaan dan customer, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi; pembelian barang fisik seperti (Seperti buku atau produk konsumen) atau barang informasi (atau barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, atau e-book), dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir.³⁰

Dalam *E-Commerce* tipe B2C, biasanya produk yang dijual sangat beraneka ragam, Pembayaran dilakukan secara online menggunakan kartu kredit. Perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan penjualan silang antara produsen dengan konsumen. Proses belanja diatur agar memberikan kemudahan kepada konsumen.

B2C *E-Commerce* mengurangi biaya transaksi (terutama biaya pencarian) dengan meningkatkan peran konsumen untuk dapat mengakses informasi dan menemukan harga yang paling kompetitif untuk sebuah produk atau jasa. B2C *E-Commerce* juga mengurangi hambatan masuk pasar karena hanya membutuhkan biaya untuk membuat dan memelihara situs web yang jauh lebih murah disbanding dengan memasang plang perusahaan.³¹

c. Consumer-to-Consumer (C2C)

³⁰ Geofanni Nerissa Arviana, *B2C (Business To Consumer), Model Penjualan Langsung Tanpa Perantara*, 25 Januari 2021.

³¹ Monica Agnesia, *Apa itu E-Commerce dan Bagaimana pengaruhnya terhadap transaksi bisnis ke bisnis dan Pemasok?*, 18 Desember 2022.

Consumer-to-Consumer *E-Commerce* atau C2C didefinisikan sebagai perdagangan antara individu (sektor swasta) dengan konsumen. Consumer to Consumer (C2C) merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.³²

C2C ditandai dengan peningkatan pasar elektronik dan lelang online, khususnya di industri dimana satu perusahaan/bisnis menawarkan apa yang mereka inginkan dari beberapa supplier. Hal tersebut dapat menciptakan potensi besar untuk membangun pasara baru.

Terdapat tiga jenis C2C, antara lain:

- 1) Lelang didefinisikan di portal tertentu, seperti eBay, yang memungkinkan penawaran secara real-time pada produk/jasa yang dijual di situs web.
- 2) Peer-to-peer sistem modal Napster (sebuah protocol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat seperti IRC), pertukaran file dan pertukaran mata uang asing.
- 3) Mengklasifikasikan iklan pada situs portal seperti Excite Classifieds dan eWanted (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi melalui fitur “Buyer Leads dan Want Ads”).³³

d. Mobile Commerce (m-commerce)

M-Commerce (mobile commerce) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti Personal Digital Assistant (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *E-commerce* ini. Seiring dengan pengiriman konten melalui perangkat nirkabel menjadi semakin cepat,

aman dan terukur, Sebagian orang mulai percaya m-commerce merupakan metode pilihan transaksi perdagangan digital yang cukup diperhitungkan. Untuk wilayah Asia-Pasifik saat ini jumlahnya lebih dari jumlah pengguna internet.³⁴

³² Dasmadi, *Seri Buku Ajar Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta : CV. Aneka Pustaka Multimedia, 2022), hal. 83

³³ Rian Romadhon, *Kenali 5 Model Bisnis E-Commerce (B2B,B2C,C2C,C2C,B2G) Sebelum Membangun Sistem Untuk Bisnis*, 29 Juli 2021

³⁴ R. Chandra Ramadhan et al, *Problematika Penerapan Aspek Perpajakan dalam Transaksi E-Commerce Antarnegara*, (Jakarta : Penerbit NEM, 2022) hal. 21

Industri yang dapat dipengaruhi oleh m-commerce meliputi:

- 1) Financial Services, termasuk mobile banking (Ketika konsumen menggunakan mobile phone untuk mengakses akunnya dan membayar tagihan), serta layanan broker.
- 2) Telekomunikasi, dimana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun review dapat dilakukan dalam satu alat yang sama, mobile phone.
- 3) Layanan/Ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan on-the-fly.
- 4) Layanan Informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan update traffic yang dikirimkan ke mobile phone.

C. Metode Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian dipengaruhi oleh banyaknya jenis variabel. Selain itu dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subyek penelitian dan minat atau selera peneliti.³⁵

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, fenomenologis, dan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di toko online “Indobayi” yang berlokasi di Sukolilo Park Regency blok I/14 Keputih Tegal Timur kec. Sukolilo, kota Surabaya, Jawa Timur. Sedangkan waktu penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih 2 bulan yaitu; September dan Oktober 2022.

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (responden). Data primer ini merupakan data yang bersumber dari pihak-pihak yang terkait. Data primer disini diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan yakni pemilik toko online indobayi.

Sumber data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data serta dipublikasikan pada masyarakat pengguna data. Secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder yang dilakukan peneliti adalah data berupa foto-foto.

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek*, (Jakarta : Rineka cipta, 1998), hal. 3.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamatinya secara langsung maupun tidak tentang hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi. Metode ini digunakan peneliti untuk meneliti atau mengamati pemasaran pada toko “Indobayi”.

Dokumentasi dalam artian yang luas adalah merupakan produk karya dari kegiatan pengumpulan data, pencatatan dan perekaman tentang suatu peristiwa dan objek-objek yang berkaitan dengannya, pengolahan serta penelusuran lebih lanjut³⁶. Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri pemasaran pada toko “Indobayi” di Sukolilo Park Regency Blok I/14 Keputih Tegal Timur kec. Sukolilo kota Surabaya, Jawa Timur.

Wawancara adalah penelitian terjadi dimana peneliti sedang berbincang-bincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu.

Data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah upaya yang berlanjut, berulang, dan terus menerus³⁷. Menggambarkan kenyataan atau keadaan-keadaan atas suatu objek dalam bentuk uraian kalimat berdasarkan keterangan-keterangan dari pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan guna memberikan gambaran yang jelas terhadap permasalahan yang diajukan mengenai pemasaran pada toko “indobayi”.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan tahapan berikut:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan tahap dari teknik data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu

³⁶Budi Astuti (2010). Review of Integrative Business & Economics Research 7. 24-38. Jurnal Seni Pertunjukan

³⁷ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta:Bumi Aksara 2013) hal.15

data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan³⁸.

2. Penyajian Data (Display data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah pendeskripsian sekumpulan informasi yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, observasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan oleh peneliti terkait data yang diperoleh. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif (berbentuk catatan lapangan) matriks, grafik, ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami³⁹.

3. Penarikan Kesimpulan (Concluding Drawing Verification).

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir dalam teknik analisis data penelitian kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis yang hendak di capai. Kesimpulan yang dimaksud disini masih bersifat sementara dan akan berubah jika nantinya akan mengalami perubahan pada tahap akhir penelitian. Sehingga diakhir penelitian baru akan diberikan kesimpulan secara tepat berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil penelitian dan tentu akan berubah dengan kesimpulan awal yang disampaikan.

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi.

D. Hasil Penelitian

1. Strategi Toko Indobayi

Sebagai usaha yang bergerak di bidang perlengkapan ibu dan anak seperti pakaian dan alat-alat lainnya. Masalah kepuasan pelanggan menjadi faktor utama akan kemajuan usaha ini. Apabila konsumen merasa tidak puas maka dengan pelayanan dan kualitas produk, Tentu akan merusak citra toko Indobayi dan

³⁸ Salsabila Miftah rezkia, *Langkah-langkah menggunakan teknik analisis data kualitatif*, Pustaka, September 2020. Vol. 9 hlm. 2

³⁹ Salsabila, Miftah Rezkia, *langkah-langkah menggunakan teknik analisis data kualitatif*, Pustaka, September 2020. Vol. 9 hlm. 3

pelanggan tidak akan Kembali menggunakan jasa toko indobayi sebagai tempat para pelanggan untuk berbelanja kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, menjaga kualitas produk adalah hal yang sangat penting guna meningkatkan penjualan dan pendapatan suatu usaha.

Selain itu, Toko indobayi sendiri terbilang usaha yang tidak lagi muda dalam dunia perlengkapan ibu dan anak karena sudah berdiri sekitar 12 tahun lamanya dari awal Toko Indobayi berdiri. Dan Tentunya kendala yang dihadapi usaha perlengkapan ibu dan anak ini tidak jauh dari Kegiatan promosi yang dilakukan, iklan yang belum maksimal, Serta persaingan yang begitu banyak. Namun dengan menggunakan prinsip kepercayaan, kekeluargaan serta kejujuran adalah modal penting untuk bisa selalu bertahan di situasi tertentu.

Inilah yang akan mendukung suasana kondusif yang diberikan oleh Toko Indobayi serta kepuasan pelanggan yang juga terpebahi. Menjadi usaha yang berskala lebih besar dan memiliki konveksi sendiri karena akan ada banyak manfaat seperti dibukanya lapangan pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran yang ada.

Untuk mewujudkan hal tersebut ada beberapa strategi pemasaran dan metode-metode yang Toko Indobayi lakukan untuk memungkinkan meraih peningkatan omset di dalam shopee dan Tokopedia:

Strategi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut?

a. Strategi Pemasaran Shopee

Strategi Pemasaran Produk Shopee yang dilakukan oleh Pihak Toko Indobayi adalah dengan menggunakan fitur promosi yang telah disediakan secara berbayar oleh pihak shopee

b. Segmentasi

Segmentasi secara berkesinambungan menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang selalu berubah-ubah, baik segmentasi geografis, demografis, psikografi, maupun perilaku. Proses segmentasi tersebut sesuai dengan napa yang dilakukan nabi Muhammad SAW dalam melakukan strategi dalam berdagangnya.

c. Targetting

Tahap selanjutnya adalah targetting yakni tahap penyelesaian. Dalam tahap ini Bu Dewi Susiana selaku pemilik Toko indobayi berusaha untuk memberikan yang terbaik dan menyediakan barang barang yang diinginkan sesuai dengan target market yang dituju. Seperti penyediaan barang barang perlengkapan bayi mulai dari yang paling dasar hingga yang banyak dicari.

d. Positioning

Positioning dapat diartikan sebagai bagaimana sebuah perusahaan dapat memposisikan produknya di pasaran dan juga bagaimana konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Sebuah usaha dapat membangunnya dengan cara membangun brand image yang baik dan juga bermanfaat yang akan diperoleh konsumen jika menggunakan suatu produk.

e. Price

Harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Harga yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan. Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan, harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan.

f. Promotion

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya.

Adapun metode-metode yang digunakan dalam pemasaran produk toko indobayi adalah:

a. Menggunakan foto yang kontras dan menarik

Ini sangat penting untuk peningkatan omset toko indobayi, Anda dapat menggunakan foto yang menarik seperti foto hasil photoshoot professional maupun dengan alat seadanya ataupun hanya dengan menggunakan latar belakang putih saja.

b. Menulis Judul yang Menarik

Menulis suatu judul dan kalimat penawaran yang menarik. Oleh karena itu, Toko Indobayi menggunakan judul yang menarik dan jelas untuk memberikan informasi kepada calon pembeli agar mereka dapat mengunjungi toko anda.

c. Analisa Pasar

Toko Indobayi melakukan riset produk apa yang akan dijual, seberapa besar target pasar anda, serta berapa harga yang akan dipasang. Dengan Analisa pasar, Toko Indobayi juga dapat mengetahui seberapa besar persaingan yang ada. Caranya, adalah dengan melakukan pencarian terhadap produk yang ingin dijual di klik kolom “terlaris”

d. Mengikuti Shopee Campaign

Shopee telah menyediakan banyak fitur bagi penjual untuk memaksimalkan marketingnya. Salah satu fitur yang ditawarkan adalah “My Campaign” dimana toko Indobayi mendaftarkan toko agar diiklankan di banner di berbagai situs web secara gratis.

e. Menggunakan fitur Top Picks

Dalam upaya menggunakan dan meningkatkan Cross selling, Shopee telah menyediakan fitur top picks atau yang biasa disebut kategori untuk halaman toko anda. Toko Indobayi dapat menambahkan 4-8 produk dalam satu kategori. Hal ini akan memudahkan pembeli dalam memilih produk yang ada di toko Indobayi.

Dengan fitur ini, Toko Indobayi dapat membuat hingga sepuluh koleksi untuk toko anda, tetapi hanya satu koleksi yang bisa ditampilkan pada periode waktu tertentu. Toko Indobayi bisa mengatur jam tayang koleksi yang ada melalui halaman awal “Top Picks” atau “Pilihan Top” tadi.

f. Mengaktifkan Fitur penjualan Flash

Flash sale atau penjualan flash merupakan fitur unggulan platform Shopee. Pasalnya, banyak pengguna yang langsung tertarik dengan fitur ini ketika berkunjung ke sebuah toko. Dengan menggunakan fitur ini, Produk toko Indobayi dapat naik dan mencapai lebih banyak konsumen potensial.

g. Memberi Voucher Toko

Memberi voucher untuk pembeli dapat mendorong pelanggan memasukkan lebih banyak produk ke keranjang belanja. Anda dapat mengatur sendiri berapa batas minimal pembelanjaan agar voucher dapat digunakan.

h. Diskon Produk

Sebuah survey menyatakan bahwa para pembeli shopee lebih tertarik pada produk yang sedang diskon. Maka dari itu, Toko Indobayi memanfaatkan fitur diskon ini agar pengunjung tertarik dan akhirnya membeli produk di toko indobayi.

i. Mengemas produk dengan menarik dan rapi

Toko Indobayi memiliki cara pengemasan produk yang rapi dan menarik, sehingga dapat mejadi salah satu daya Tarik bagi konsumen . Pengemasan ini memang sudah diatur sedemikian rupa agar berbeda dari lainnya.

2. Peningkatan Omset Toko Indobayi

Perolehan omset Toko Indobayi terbagi kedalam dua bagian, yaitu Omset penjualan online dan offline. Toko Indobayi menggunakan marketplace shopee dan Tokopedia sebagai media untuk memasarkan produk mereka yang berbasis penjualan dan pemasaran online. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan adanya perubahan yang signifikan terhadap perkembangan usaha yaitu dalam hal perkembangan omset penjualan, dengan adanya media marketplace Shopee dan Tokopedia, Toko Indobayi dapat melakukan beberapa strategi penjualan seperti iklan berbayar dan trik – trik promosi. Pada awal berdirinya usaha ini, Toko indobayi sudah memiliki omset yang cukup tinggi, Tetapi pada saat pertama marketplace shopee dan Tokopedia, sempat terjadi penurunan omset karena banyaknya kompetitor, tetapi hal itu kemudian dapat diatasi dengan mempelajari tentang seluk beluk pemasaran produk lewat marketplace dan Tokopedia.

Adapun omset penjualan toko indobayi adalah 90 persen berasal dari penjualan dan pemasaran melalui media marketplace Shopee dan Tokopedia maupun media sosial lainnya seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Dan untuk 10 persen lainnya berasal dari penjualan produk via offline.

Omset Toko Indobayi secara keseluruhan berubah dari waktu ke waktu yang disebabkan beberapa kondisi, seperti pada saat tahun tahun pertama berdirinya toko indobayi dapat mencapai omset hingga 100 juta rupiah ke atas, tetapi setelah seiring berjalannya waktu dan semakin banyak competitor yang bermain di sektor yang sama yaitu perlengkapan-perlengkapam bayi dan pakaian-pakaian bayi maka omset Toko Indobayi mengalami sedikit penurunan omset yang tadinya mampu menembus omset sekitar 100 juta keatas, sekarang sedikit berkurang di angka 50-100 jutaan, dan setelah pandemic corona virus berakhir, angka perolehan Omset toko Indobayi adalah sekitar 50 juta.

E. Kesimpulan

Strategi upgrade omset yang diterapkan oleh Toko Indobayi di E-Commerce Shopee dan Tokopedia di antaranya:

- a) Menggunakan foto yang kontras dan menarik
- b) Menulis judul yang menarik
- c) Analisa Pasar
- d) Mengikuti Shopee Campaign
- e) Menggunakan fitur Top Picks
- f) Mengaktifkan Fitur Penjualan Flash
- g) Diskon Produk

F. DAFTAR PUSTAKA

1. Aris Kurniawan, *Pennngertian Strategi – Tingkat, jenis, Integrasi, Umum, dan Para Ahli*, November 2020.
2. Anshori, Muslich, Iswati, Sri, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya : Airlangga University Press, 2009) , hal. 12.

3. Astuti, Budi Astuti (2010). Review Of Integrative Business Dan Economics Research 7.24-38. Jurnal Seni Pertunjukkan.
4. Anshori, Muslich Dan Sri Iswati, *Buku Ajar Meodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya : Airlangga University Press, 2009)
5. Al-hamid, Thalha, Anufia, Budur, *Instrumen Pengumpulan Data Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN Sorong)*
6. Arviana, Geofanni Nerissa, *B2C (Business To Customer), Model Penjualan langsung tanpa perantara*, 25 Januari 2021.
7. Asfihan, *Pengertian Strategi*, 8 Maret
8. Aldrin, Muhammad Dan Sitti Nur Alam, *E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020)
9. Aldi Amrillah, *Pengertian Strategi, Tingkatan, dan Jenis jenisnya*, 10 November 2022
10. Basalamah, Ridwan Dan Ahmad Erwaedy, *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis* (AE Publishing, 2019)
11. Budio, Sesra, *Strategi Manajemen Sekolah, Jurnal Menata*, Vol. 2, No. 2, 2019, hal. 60.
12. Budi Kho, *Penertian Strategi dan tiga tingkatan Strategi Dalam Dunia Bisnis*
13. Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee berbasis Social Media Marketing*, (PT Inovasi pratama international, 2022), 3.
14. Dasmadi, *Seri Buku Ajar Sistem Infprmasi Manajemen* (Jakarta : CV. Aneka Pustaka Multimedia, 2022), hal. 83.
15. Fajriyah, Lilis Wahidatul, Skripsi : *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tabu Bakso Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (Semarang, UIN Walisongo, 2018). Hal. 36.
16. Gunawan, Imam, *Peneliti Kualitatif* (Jakarta : Bumi Aksara 2013)
17. Gunawan, Didik, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (PT. Inovasi Pratama Internasioal, 2022)
18. Gumilang, Nanda Akbar, *Pengertian Srteategi Seta Jenis, Tujuan, Dan Contobnya*. 25 Juli 2020.
19. Harmayani, etc , *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

20. Hartaman, Amir, *Net Ready Strategist for success in the economy*, (Business now publishing, 2014)
21. Hamzah, Amir Dan Harmayani, *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*, (Jakarta : Yayasan kita menulis, 2020)
22. Husna, Farichatul, *Omset : Pengeerian, Cara Menghitung, Perbedaan Dan Keuntungan*, 11 April 2023.
23. Halim, Aditya Perdanakusuma Dan Romindo , *E-Commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020)
24. Idris, Muhammad, *Dampak Negatif Perdagangan Internasional dan Langkah Megatasinya*, 23 Januari 2023.
25. Jonathan, Sarwono, Prihartono K, *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2012) hal. 1
26. Mulia, Karunia Vanya, *Manajemen Strategi : Penegrtian, Tujuan, Dan Tahapannya*, 29 Juli 2021
27. Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif. Analisis Data Sekunder*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2014)
28. Salsabila, Miftah Rezkia, *Langkah-langkah menggunakan teknik analisis data kualitatif*, *Pustaka*, September 2020. Vol. 9 hal. 2
29. Moleong, Lexy J , *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2009)
30. Muhammad Orinaldi, *Peran E-Commerce dalam meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi* (Skripsi Tidak Dipublikasikan, UIN Sultan Thaha Saifuddin jambi 2020).
31. Muttaqin et al, *E-Commerce : Implemntasi , Stratgei dan Inovasinya* (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2019) hal/
32. Muchlisin Riadi, *Strategi Diferensiasi (Pengrtian, Aspek, Syarat, jenis, Dan Tahapan)*, Agustus 05 2020.
33. Nadiyah Rahmalia, *Perencanaan Strategis : Arti, Manfaat, Elemen dan Prosesnya*, 13 Juni 2022
34. Patria, Ratna, *Lengkap, Ketahui Perbedaan B2B, B2C, DAN C2C Berserta Contohnya*, [https:// www.domainesia.com/berita/perbedaan-b2c-dan-C2C/](https://www.domainesia.com/berita/perbedaan-b2c-dan-C2C/)
35. Putri Nur Indah Sari, *Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keptusan Pembelian Di E-Commerce Shopee oleh mahasiswa di Pekanbaru*, (

- Skripsi Tidak Dipublikasikan , Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2020)
36. Pipit, Viandita, *Kontribusi Omset Penjualan Lokasi Usaha dan Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keuntungan Penjual Dawet Ireng Di Kabupaten Purworejo*, (Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2014).
 37. Swan, Yuliarti, "Omset : Pengertian, Cara menghitung dan Meningkatkan", *Jurnal umum*, Januari 2023, Hal. 2
 38. Salma, Zahrah Firyal, *7 Contoh Perusahaan E-Commerce B2B di Indonesia*,
 39. Setiawan, Ricky, *Laporan Keuangan PP Pro (PPRO)*, Tahun 2021, 11 Maret 2022.
 40. Romadhon, Rian, *Kenali 5 Model Bisnis E-Commerce (B2B,B2C,C2C,C*
 41. Rahardjo, Mudjia. 2010. *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. Malang. Sekolah pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
 42. Ramadhani, Farah, *5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia*06 Juli 2022.
 43. Revita, Tiffany, *Omset : Pengertian, Cara menghitung, dan Tips meningkatkannya*, 4 Januari 2023.
 44. R. Chandra Ranadhan et al, *Problematika Penerapan Aspek Perpajakan Dalam Transaksi Ecommerce Antar negara* (Jkarta : Penerbit NEM, 2022) hal. 21.
 45. Ridwan Basalamah, Ahmad Erwaedy (*Manajemen Inovasi Dalam Bisnis*, (AE Publishing, 2019), 6.
 46. Romindo et al, *E-Commmerce : Implementasi, Strategi, Dan Inovasinya* (Jakarta:Yayasan Jakarta Menulis, 2019)
 47. Rifka, Isna, *Jangan Sampai Salah, Ini perbedaan antara profit dan omset*, 17 Jnuari 2022.
 48. Rizeki, Dini N, "Memahami Pengertian dan Cra Perbitunga omset" *Jurnal Majoo*, 28 July 2022, hal. 1
 49. Reskia, Salsabila Miftah, *Langkah – langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif*, Pustaka, September 2020
 50. Reza Andrafirdaus, *Strategi Pemasaran 5 P Agar Produk IRis Manis*, 09 Maret 2021
 51. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung : Alfabeta

52. Saputra, Didin Hadi , *E-Commerce : Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2019) hal. 8
53. Soendari, Tjju, *Pengujian Keabsahan Data Penelitian Kualitatif*, *Pustaka*, (Bandung : 2001) Universitas Pendidikan Indonesia
54. Vera Selvina et al, *Buku Ajar E-Commerce* , (Sulawesi Tenggara : CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), hal. 6.
55. Widia Resti Ayu, *Stratrgi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*, Skripsi Tidak Dipublikasikan , IAIN Ponorogo, 2020).
56. Witi, Ferdinandus Lidang, *Membangun E-Commerce : Teori, Strategi dan Implementasi* (Banyumas : CV. Amerta Media, 2021) hal. 1
57. <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
58. <https://www.nerca.co.id/article/50848/transaksi-e-commerce-dilindungi-uu-perlindungan-konsumen>
59. <https://www.indobayi.com/content/4-tentang-kami>, diakses pada hari rabu, 22 juni 2022
60. Pengertian Strategi : Tujuan, Jenis dan Contoh, Diakses Dari : <https://deepublishstore.com/blog/materi,pengertian-strategi/> pada tanggal 3 Maret 2023 pukul 09.37 WIB.
61. <https://pengusahamuslim.com/5552-empat-kiat-meningkatkan-omset-penjualan.html> Diunduh Pada Tanggal 3 Maret 2023 pukul 08.33