

**PENERAPAN MEDIA DIGITAL MARKETING TERHADAP
KUALITAS LAYANAN DROPSHIP DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS FASHION DI TOKO
BELLAOYLE.SHOP**

**Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:
Nabila Safitri Suryaningrum
Nim: 30401800236**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

**PENERAPAN MEDIA DIGITAL MARKETING TERHADAP
KUALITAS LAYANAN DROPSHIP DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS FASHION DI TOKO
BELLAOYLE.SHOP**

**Disusun Oleh:
Nabila Safitri Suryaningrum**

Nim: 30401800236

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 31 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dr. Sri Hartono, SE., M.Si.
NIDN. 0626086701

Dosen Penguji I

Dr. Moch Zulfa, MM.
NIDN. 0616085903

Dosen Penguji II

Dr. Mulyana, M.Si.
NIDN. 0607056003

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen tanggal 31 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ardian Adhiatma, S.E., MM.
NIDN. 210499042

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM

Laporan Kegiatan dengan judul:

**PENERAPAN MEDIA DIGITAL MARKETING TERHADAP
KUALITAS LAYANAN DROPSHIP DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS FASHION DI TOKO
BELLAOYLE.SHOP**

Yang disusun oleh:

Nama : Nabila Safitri Suryaningrum

Nim : 30401800236

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S1 Manajemen

Bahwa Laporan Akhir Kegiatan Wirausaha tersebut dibuat sebagai persyaratan ujian skripsi yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Agustus 2021



Semarang, 25 Januari 2022

Dosen Pembimbing

Dr. Sri Hartono, SE., M.Si.
NIDN.0626086701

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN
LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA
MB-KM**

Nama : Nabila Safitri Suryaningrum
Nim : 30401800236
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM dengan judul: **“PENERAPAN MEDIA DIGITAL MARKETING TERHADAP KUALITAS LAYANAN DROPSHIP DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS FASHION DI TOKO BELLAOYLE.SHOP”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Pendapat para ahli atau orang lain pada laporan ini sebagai bahan acuan serta dikutip sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari laporan ini terbukti dari hasil jiplakan orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan berlaku.

Semarang, 25 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Nabila Safitri Suryaningrum

ABSTRAK

Penerapan Media Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Dropship Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Fashion Di Toko Bellaoyle.Shop.

Tujuan kegiatan wirausaha ini adalah untuk menerapkan teknologi *digital marketing* dan meningkatkan kualitas pelayanan *dropship* di Toko Bellaoyle.Shop, dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Jenis usaha yang dijalankan dalam kegiatan wirausaha ini adalah jenis usaha *dropship*, dengan cara melakukan promosi produk melalui sosial media atau *marketplace*. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis model pakaian seperti rok plisket jeans, gamis maxmara, blouse, hoodie, sweater, jaket, kemeja, kaos, tunik, sleepwear, (baju tidur), kimono, vest rompi, hijab pashmina plisket, tas dan lain-lain. Segmen pasar yang dituju adalah anak muda dan ibu-ibu.

Berdasarkan pelaksanaan program kegiatan wirausaha yang telah dilakukan selama tiga bulan, didapatkan hasil bahwa ide usaha bisnis *online fashion* melalui *dropship*, memiliki peluang yang besar untuk mencapai profit. Usaha ini menjadi solusi bagi pengusaha dengan modal yang terbatas, dan sangat mudah dijalankan hanya dengan mempromosikan produk melalui media sosial seperti *website* dan *marketplace*. Kendala-kendala yang dihadapi dalam kegiatan wirausaha ini yaitu: tidak semua *supplier* gudang toko bisa menawarkan jasa *dropship*, pengiriman produk tidak tepat waktu, dan kendala akurasi penagihan (*billing accuracy*).

Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan *dropship* di Toko Bellaoyle.Shop adalah dengan melakukan langkah pembaharuan dalam melayani pelanggan serta siap 24 jam dalam menangani keluhan. Selain itu, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

Kata kunci: *digital marketing*, kualitas layanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

The Implementation Of Digital Marketing Media And The Quality Of Dropship Services In Increasing Consumer Satisfaction In The Fashion Business At Bellaoyle.Shop Store. The purpose of this entrepreneurial activity is to apply digital marketing technology and improve the quality of dropshipping services at Bellaoyle.Shop Stores, in order to increase customer satisfaction. The type of business carried out in this entrepreneurial activity is a type of dropshipping business, by promoting products through social media or marketplaces. The products offered include various types of clothing models such as jeans plisket skirts, maxmara gamis, blouse, hoodie, sweaters, jackets, shirts, t-shirts, tunics, sleepwear, (nightgowns), kimono, vest, pashmina plisket hijab, bags and others. The intended market segments are young people and mothers.

Based on the implementation of the entrepreneurial activity program that has been carried out for three months, the results are obtained that the idea of an online fashion business through dropshipping, has a great opportunity to achieve profit. This business is a solution for entrepreneurs with limited capital, and is very easy to run just by promoting products through social media such as websites and marketplaces. The obstacles faced in this entrepreneurial activity are: not all store warehouse suppliers can offer dropshipping services, untimely product delivery, and billing accuracy constraints.

An effort to improve the quality of dropshipping services at the Bellaoyle.Shop Store is to take updated steps in serving customers and be ready 24 hours in handling complaints. In addition, the effort that can be made is to establish good communication with consumers.

Keywords: digital marketing, quality of service, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya dan bantuan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Kegiatan Wirausaha MB-KM ini yang berjudul: “Penerapan Media Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Dropship Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Fashion Di Toko Bellaoye.Shop” Laporan Akhir Kegiatan Wirausaha ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan Studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Kegiatan Wirausaha ini akan menjadi sebuah implementasi teori yang telah didapatkan penulis dari perkuliahan ke dalam praktek dunia kerja maupun bisnis yang sebenarnya. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini. Oleh karena, itu, pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan Wirausaha MB-KM ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Bedjo Santoso, M.T., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Prof Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Sri Hartono, SE., M.Si. Selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan

dan motivasi dalam membantu penyusunan Laporan Akhir Kegiatan Wirausaha MB-KM.

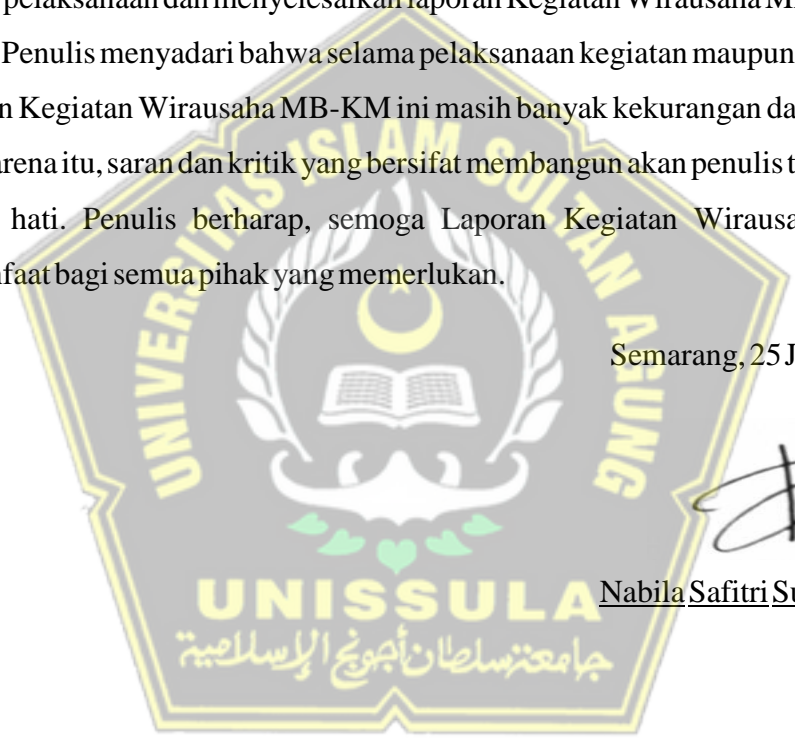
6. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos., MM. Selaku Dosen Mentor yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan membantu dalam pelaksanaan Kegiatan Wirausaha MB-KM
7. Rekan – rekan teman Wirausaha dan Digital Marketing atas motivasi dan kebersamaannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu pelaksanaan dan menyelesaikan laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM.

Penulis menyadari bahwa selama pelaksanaan kegiatan maupun penyusunan Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap, semoga Laporan Kegiatan Wirausaha ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Semarang, 25 Januari 2022



Nabila Safitri Suryaningrum



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Kegiatan	7
1.3 Sistematika Laporan.....	7
BAB II PROFIL USAHA	10
2.1 Identitas Usaha.....	10
2.2 Nama Usaha	11
2.3 Visi dan Misi	11
2.4 Tujuan.....	12
2.5 Jenis Usaha.....	12
2.6 Jenis Produk yang dihasilkan	12
2.7 Investasi dan Sumber Modal	13
BAB III AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM	14
3.1 Konsep Usaha.....	14

3.2 Aspek Pemasaran	14
3.2.1 Analisis Pasar	14
3.2.2 Target / Segmen pasar yang dituju	15
3.2.3 Strategi Positioning	15
3.2.4 Strategi Marketing	19
3.3 Aspek Operasional	21
3.3.1 Lokasi	21
3.3.2 Alat Pendukung Usaha	21
3.3.3 Waktu Operasional	22
3.4 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)	22
3.5 Aspek Keuangan	22
3.5.2 Biaya - Biaya	24
3.5.3 Investasi	25
3.5.4 Perencanaan Laba Rugi	26
3.5.5 Perkembangan Keuangan Usaha	26
3.6 Tantangan dan Kendala yang dihadapi dan upaya yang akan dilakukan ...	27
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	29
4.1 Digital Marketing	29
4.1.1 Pengertian Digital Marketing	29
4.1.2 Manfaat Digital Marketing	29
4.1.3 Keuntungan dan Kelemahan Digital Marketing	30
4.2 Sistem Dropship	31
4.2.1 Pengertian Dropship	31
4.2.2 Kelebihan dan Kelemahan Dropshipping	32
4.3 Pelayanan Pelanggan	34

4.3.1 Fungsi Layanan Pelanggan.....	34
4.3.2 Manajemen Hubungan Pelanggan.....	35
4.4 Kepuasan Konsumen.....	35
4.5 Segmentasi Pasar.....	37
4.5.1 Pengertian Segmentasi.....	37
4.5.2 Segmentasi Yang Efektif.....	37
4.6 Positioning.....	38
4.6.1 Pengertian Posisi Pasar (Positioning).....	38
4.6.2 Penetapan Posisi Pasar.....	38
4.6.3 Strategi Produk Positioning.....	39
4.6.4 Penempatan Produk (Product Positioning).....	41
4.7 Strategi Marketing.....	42
4.7.1 Pengertian Strategi Marketing (Pemasaran).....	42
4.7.2 Bauran Pemasaran.....	42
4.8 Kelayakan Investasi.....	44
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Awal Berdirinya Ide Bisnis.....	45
5.2 Implementasi Ide Ke Dalam Praktek.....	47
5.4 Hasil Kegiatan Wirausaha Yang Telah Diperoleh.....	63
5.5 Rencana Tindak Lanjut.....	66
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	67
6.1 Kesimpulan.....	67
6.2 Rekomendasi.....	68
BAB VII REFLEKSI DIRI.....	69
7.1 Program Kegiatan Wirausaha MB-KM.....	69

7.2 Manfaat Program Kegiatan Wirausaha MB-KM terhadap pengembangan dan kekurangan soft-skill yang dimilikinya	70
7.3 Manfaat Program Kegiatan Wirausaha MB-KM terhadap pengembangan dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimilikinya	72
7.4 Kunci sukses dalam berwirausaha.....	73
7.5 Rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan lanjutan	
DAFTAR PUSTAKA	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penetapan Harga Jual Toko Bellaoye.Shop	21
Tabel 2. Target Penjualan Bulan April – Juli.....	24
Tabel 3. Perkiraan Pendapatan Bulan April – Juli	25
Tabel 4. Biaya Tetap untuk Investasi.....	25
Tabel 5. Biaya Operasional	25
Tabel 6. Biaya Pengeluaran Usaha.....	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Usaha	16
Gambar 2. Business Card	17
Gambar 3. Akun Rekening Mobile Banking.....	17
Gambar 4. Akun Online Shop Shopee	19
Gambar 5. Desain ulang katalog produk.....	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi.....	46
Lampiran 2 : Lembar Penilaian Ujian Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM....	48
Lampiran 3 : Daftar Hadir Peserta Magang Wirausaha MB-KM	52
Lampiran 4 : Catatan Harian (Log Book) Kegiatan Wirausaha MB-KM.....	62
Lampiran 5: Proses Pembimbingan Laporan MBKM Dosen Pembimbing Lapangan	80
Lampiran 6 : Proses Pembimbingan Laporan MBKM Dosen Mentor.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wirausaha digital adalah fenomena yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Guthrie (2014) menyatakan usaha digital adalah penjualan produk atau jasa melalui jejaring elektronik. Ekonomi digital membuka peluang bagi para wirausaha untuk menciptakan area bisnis yang berbeda melalui model perdagangan elektronik (Turban et al., 2008). Wirausaha digital juga telah menarik minat usaha para pebisnis milenial khususnya di perguruan tinggi (Farani et al., 2017). Menariknya terdapat peluang pebisnis milenial di perguruan tinggi memiliki semua ciri-ciri sebagai wirausaha digital, dan mereka harus di dorong untuk mengembangkan usaha digital secara inovatif baik secara produk, distribusi maupun tempat kerja yang berbasis internet untuk mencari peluang pasar. Selanjutnya untuk proses pengembangan wirausaha digital diawali dari tahap usaha pemula (*start-up*) yang mengembangkan ide awal untuk mendapatkan hasil dari kerja kerasnya. Salah satu ide bisnis usaha yang menarik bagi pebisnis milenial sekarang ini yaitu bisnis online.

Bisnis online di Indonesia, perlu adanya evaluasi secara terus-menerus karena memiliki banyak tantangan yang harus dihadapi yaitu terbatasnya layanan pembayaran. Sebetulnya saat ini sudah banyak bermunculan cara pembayaran baru yang bersifat digital. Namun, kebanyakan konsumen masih memilih untuk melakukan sistem pembayaran manual seperti transfer rekening atau kartu kredit yang melalui bank atau ATM terlebih dahulu, maupun Cash On Delivery (COD) atau bayar di tempat melalui kurir. Selain itu, walaupun saat ini sudah banyak platform e-commerce yang dapat memudahkan transaksi penjualan, tidak sedikit yang lebih memilih belanja online dengan cara konvensional seperti melalui WhatsApp (WA), dan Facebook. Kedua, membantu para pelaku usaha UMKM yang terkena dampak pandemi seperti sekarang ini terjadi mengakibatkan produsen mengalami kesulitan dalam memasarkannya. Hal ini membutuhkan strategi khusus untuk mengedukasi pasar agar mereka bisa lebih mengoptimalkan

teknologi

bisnis



online saat ini maupun di masa yang akan datang.

Dari tahun ke tahun perkembangan teknologi bisnis online di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Kondisi ini tentunya didukung oleh kemajuan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet. Bisnis online juga bisa membantu para pelaku UMKM di Indonesia untuk memasarkan dan menjual produk melalui fasilitas platform e-commerce yang dapat memudahkan para pelaku UMKM dalam menjual produknya. Berkat kemajuan perkembangan internet dan teknologi, kini para pelaku UMKM bisa menjalani bisnis online agar membuat produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Melihat peluang usaha yang tinggi di bisnis online dan semakin tingginya kebutuhan di masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan fashion, maka dari itu kami berinisiatif untuk membuka suatu usaha di bidang fashion yang dimana produknya berdasarkan update trend fashion masa kini dan kami juga akan menyediakan layanan pemesanan untuk para konsumen sehingga konsumen bisa menikmati hasil pesannya sesuai dengan kemauan dan keinginan yang diharapkan.

Bisnis Fashion adalah salah satu bisnis yang dapat memberikan keuntungan besar. Saat ini banyak sekali bisnis fashion yang mengandalkan konsumen perempuan sebagai target pasar. Konsumen perempuan adalah salah satu target pasar yang sangat potensial dapat mempengaruhi dan juga konsumtif dalam memperbaiki penampilan dengan menyesuaikan perkembangan trend mode masa kini. Hal ini menyebabkan banyak pebisnis yang berlomba-lomba menjalankan bisnis di bidang fashion dengan konsep unik yang ditonjolkan demi menarik minat target pasar. Dalam mengembangkan bisnis fashion, maka perusahaan harus berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Untuk itu dibutuhkan keunggulan manajemen dalam perusahaan agar dapat mengelola bisnis lebih maksimal dalam menjalankan bisnis usahanya. Seiring trend marketing yang terus berkembang, digital marketing hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia marketing. Digital marketing merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Menurut

Dave Chaffey, digital marketing merupakan pemasaran digital yang memiliki arti hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, youtube, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Tidak heran apabila digital marketing dapat berkembang secara pesat dalam memasarkan produknya di Indonesia. Maka perubahan trend ini akan terus berubah sewaktu-waktu, membuat kita harus pintar melihat peluang dalam memanfaatkannya. Di dalam dunia digital marketing ini, tantangan yang harus dihadapi tantangan utama pelaku pemasaran di Indonesia ialah terbatasnya dana, ketrampilan, serta kurangnya sumber daya. Sedangkan bagi pengiklan, tantangannya yaitu kurangnya pemahaman tentang tujuan dari digital marketing. Kurang lebih 50% pengiklan kurang memahami metode pemasaran yang efektif pada bisnis mereka. Akibatnya, sebagian besar konten digital marketing lebih ditujukan untuk membangun awareness, bukan untuk menghasilkan penjualan langsung atau direct sales.

Fenomena sebagai pebisnis wirausaha yang sukses harus membutuhkan banyak modal yang dikeluarkan untuk dapat memulai usahanya, maka dari itu menjadikan wirausaha millennial sekarang minatnya dalam berwirausaha menjadi berkurang dikarenakan keterbatasan dana dalam mencari modal, kurangnya ketrampilan yang dimiliki, serta kurangnya sumber daya. Para pelaku pebisnis wirausaha millennial maupun UMKM memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Jika ditelusuri ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan dari lembaga keuangan dikarenakan banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi. Hal ini sama dengan hasil survei yang dilakukan oleh Pricewaterhouse Coopers, yang mana 74% UMKM di

Indonesia belum mendapatkan akses pembiayaan (Fajar Billy Sandi, 2019). Meskipun berkembangnya industri di dunia bisnis saat ini banyak cara yang dapat dilakukan oleh seorang pebisnis wirausaha millennial sebaiknya memilih usaha kecil-kecilan terlebih dahulu untuk mencoba memulai terjun di dunia bisnis agar meminimalisir resiko yang akan dihadapi, yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sistem dropship yang sekarang ini sedang banyak diminati oleh kalangan para pebisnis millennial yang ingin mencoba hal baru di dalam dunia bisnis. Bisnis dropship bisnis yang bergerak di bidang usaha jasa, yang merupakan sebuah sistem bisnis yang memungkinkan seseorang untuk menjual berbagai macam produk langsung dari produsen/grosir (supplier) kepada konsumen, tanpa perlu menyimpan stok serta melakukan pengemasan dan pengiriman barang kepada konsumen. Bisnis ini sangat cocok untuk seseorang yang ingin berjualan tetapi tidak mempunyai produk sendiri dan tidak ingin di repotkan dengan urusan pengemasan dan pengiriman barang karena semuanya dilakukan oleh pihak produsen atau grosir yang bertindak sebagai supplier. (Kalbuadi, Putra, 2015).

Cara mempromosikannya sangat mudah dengan melalui platform e-commerce, media sosial facebook, instagram, serta bisa juga melalui digital marketing media website dan marketplace ini merupakan bentuk jawaban atas usaha yang memiliki keterbatasan dana modal dalam memulai usaha. dan para pelaku usaha UMKM yang terkena dampak pandemi seperti sekarang ini terjadi mengakibatkan produsen mengalami kesulitan dalam memasarkannya. Seiring perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini melahirkan ekonomi digital yang membawa banyak manfaat bagi pelaku UMKM, tidak hanya dalam memasarkan produknya tetapi juga memudahkan proses produktivitas para pelaku UMKM. Kehadiran saluran marketplace dan media sosial membuka peluang bagi pelaku UMKM dalam mengenalkan produk mereka yang lebih luas. Selain itu, produktivitas UMKM semakin lebih mudah dan efisien berkat adanya perkembangan teknologi, mulai dari melakukan pembukuan secara digital, melalui sistem aplikasi, dan lain-lain (Fajar Billy Sandi, 2019).

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa saat ini mulai maraknya teknologi internet yang canggih untuk menunjang promosi, yaitu menggunakan media digital marketing seperti media sosial dan marketplace. Alasan mengapa harus mempromosikan produk melalui digital marketing ini adalah pengguna media sosial yang sangat berpotensi untuk peluang bisnis, seperti facebook, instagram dan marketplace juga bisa meminimalkan biaya promosi dengan menggunakan handphone yang dimiliki. Karena. Sistem Pelaku dropship ini tidak perlu membuat foto katalog cetak untuk barang yang akan dijual. Dropshipper bisa mempromosikan barang mereka dengan mengunggah di akun facebook, instagram, juga beberapa akun marketplace lainnya yang bisa dicoba dan akan diketahui banyak orang di sana, karena media sosial dan marketplace yang sekarang ini banyak peminatnya bisa mendapatkan konsumen yang tertarget sesuai dengan produk yang dijual.

Sebagai Dropship juga merupakan penjualan produk yang memungkinkan dropshipper menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dari supplier / toko tanpa harus menyetok barang dan menjual ke pelanggan dengan harga yang ditentukan oleh dropshipper. Jadi, risiko dan modal bisnis ini sangat kecil. Dalam sistem ini, dropshipper hanya menjadi perantara untuk konsumen dengan pihak penjual / supplier yang sebenarnya. Pihak supplier inilah yang menyediakan, menyimpan, dan kemudian mengirimkannya langsung kepada konsumen. Setelah pelanggan mentransfer uang ke rekening dropshipper, dropshipper membayar kepada supplier sesuai dengan harga beli dropshipper (ditambahkan dengan ongkos kirim ke pelanggan) serta memberikan data-data pelanggan (nama, alamat, nomor ponsel) kepada supplier. Kemudian barang yang di pesan akan dikirim oleh supplier ke pelanggan/pembeli. Namun, nama pengirim yang tercantum tetaplah nama dropshipper.

Melayani pelanggan secara optimal menjadi salah satu bagian yang penting diperhatikan karena hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan ini menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya yang kemudian disebarkan ke calon pelanggan lainnya

melalui informasi dari mulut ke mulut. Calon pelanggan lain akan mencoba membeli atau mengonsumsi dan bila mereka merasakan hal yang sama yaitu (kepuasan), maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah menjadi pelanggan toko. Hal seperti inilah yang perlu dijaga agar toko memiliki pelanggan tetap dan bisa berkembang. Oleh karena itu, adanya pelayanan pelanggan sangat diperlukan dalam perusahaan terutama bagian pemasaran digital. Konsumen mengharapkan adanya pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dalam memberikan informasi dan memberikan pelayanan yang maksimal secara offline maupun online melalui sosial media.

Salah satu bisnis online yang menerima jasa sistem dropship yaitu Toko Bellaoyle.Shop merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion yang berada di daerah Kota Semarang. Bellaoyle.Shop berdiri pada bulan April di tahun 2021. Produk yang ditawarkan berupa busana muslimah dan style ala korea dan style syari turkis bahan maxmara satin motif bunga ala jepang yang saat ini sedang diminati oleh para anak muda millennial seperti bahan rajut, rok, celana kulot, jeans, gamis maxmara, blouse, hoodie, sweater, jaket, kemeja, kaos, tunik, sleepwear (baju tidur), kimono, vest rompi, hijab, tas dan lain-lain. Toko Bellaoyle.Shop kami bisa dilihat di media sosial seperti Instagram, Facebook, WhattsApp, dan kami juga membuka toko di salah satu media marketplace Shopee , harganya yang terjangkau serta banyak promo dan diskon secara besar- besaran setiap bulannya di marketplace yang sudah melekat diingatan masyarakat Indonesia. Yang menjadi pembeda dari toko dropship yang lain ialah mendesain foto katalog agar menarik dan dapat dipercaya oleh masyarakat yang berkunjung di toko kami dalam mencari pelanggan dan dikenal oleh masyarakat dengan produk yang serupa banyak sekali di toko lain. segi packaging, kami juga dapat packaging ulang yang berada di wilayah Semarang agar para customer tertarik dan dapat menjadi pelanggan setia untuk berkunjung lagi di toko kami karena kepuasan konsumen adalah segalanya bagi kami dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. bukan hanya fashion saja melaikan kami juga melayani jastip (jasa titip) barang apa saja yang pada saat itu konsumen

mebutuhkannya bagi mereka yang sedang kesusahan dalam menemukan produk yang diinginkan pembeli dalam membeli secara online lewat toko online, pembeli dapat membeli di toko kami dengan barang yang berkualitas dan kami siap melayaninya dengan sepenuh hati kapan pun dan dimanapun.

Berdasarkan penjelasan pada latarbelakang diatas, Maka dari itu, penulis akan melakukan Kegiatan Wirausaha MB-KM untuk menjadi bahan Laporan Akhir yang berjudul: “PENERAPAN MEDIA DIGITAL MARKETING TERHADAP KUALITAS LAYANAN DROPSHIP DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS FASHION DI TOKO BELLAOYLE.SHOP”

1.2 Tujuan Kegiatan

1. Menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi pebisnis pemula yang sedang terjun merintis di dunia usaha.
3. Mendapat keuntungan penghasilan dan membangun relasi komunikasi yang baik untuk saling bekerjasama dengan orang lain.
4. Memberikan pengembangan usaha di Toko Bellaoyle.Shop agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dropship yang dimiliki.
5. Mengoptimalkan usaha dengan mengikuti perkembangan teknologi digital marketing.
6. Memberikan kualitas produk yang berkualitas dan memecahkan berbagai masalah yang sedang dihadapi sebagai dropshipper.

1.3 Sistematika Laporan

Secara garis besar sistematika laporan kegiatan magang kewirausahaan MB-KM terdiri dari 7 bab. Oleh karena itu, agar laporan kegiatan ini menjadi satu kesatuan yang kronologis dan sistematis maka pembahasan yang akan disusun adalah sebagai berikut:

BABI

Merupakan bab pengantar yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan kegiatan dan sistematika laporan. Bab ini merupakan alasan dalam memilih program kegiatan wirausaha MB-KM dan bidang bisnis yang dijalankan sebagai kerangka dasar dari keseluruhan isi dan proses dalam penyusunan laporan kegiatan ini, sehingga dari bab ini akan terlihat kearah mana penulisan ini dalam mengidentifikasi permasalahan akan dituju.

BAB II

Yakni dalam bab ini akan dibahas tentang profil usaha kegiatan bisnis dalam rangka memperkenalkan nama toko brand yang diambil, proses bisnis, ketentuan visi misi dan tujuan, produk/jasa yang dihasilkan dari profil usaha yang didirikan sendiri.

BAB III

Pada bab ini membahas tentang aktivitas kegiatan wirausaha yang dijalani pada bulan April - Juli 2021 selama mengikuti kegiatan wirausaha MB-KM dengan mencakup beberapa sub bab yaitu dari segi aspek proses awal mendirikan bisnis, aspek pemasaran, aspek Sumber Daya Manusia (SDM), aspek operasional, dan aspek keuangan.

BAB IV

Merupakan kajian pustaka dengan menggunakan berbagai pendekatan teori menjelaskan mengenai fenomena bisnis online dropship berbasis digital marketing dalam menjawab berbagai persoalan masalah layanan dropship dan kepuasan konsumen di toko Bellaoyle.Shop serta memberikan solusi ide pengembangan dari sebuah bisnis fashion yang dijalanannya.

BAB V

Pada bab ini, berisi tentang menganalisis dengan menguraikan ide kewirausahaan dan mengimplementasikan ide tersebut ke dalam praktek

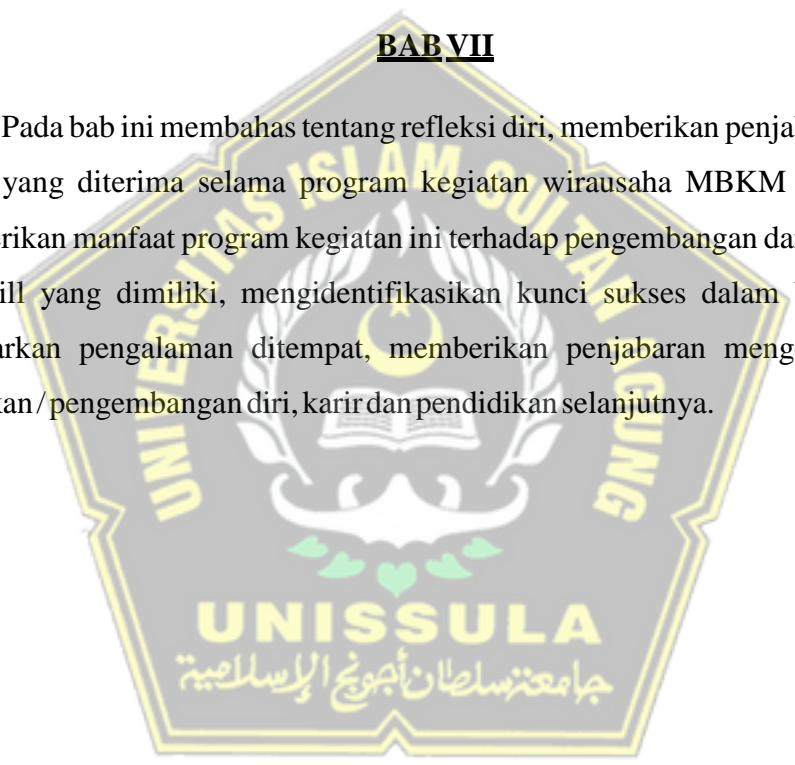
kewirausahaan dan menjelaskan kekuatan,kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi serta menjelaskan hasil dari kegiatan bisnis yang telah diperoleh dan rencana tindaklanjut kedepannya.

BAB VI

Yakni pada bab ini berisi kesimpulan dari pendapat tentang ide-ide kewirausahaan, praktek, dan peluang bisnis di masa depan. Pengajuan rekomendasi yang terkait dengan hasil analisis dan pembahasan dalam kegiatan wirausaha ini

BAB VII

Pada bab ini membahas tentang refleksi diri, memberikan penjabaran hal- hal positif yang diterima selama program kegiatan wirausaha MBKM berlangsung, memberikan manfaat program kegiatan ini terhadap pengembangan dan kekurangan soft skill yang dimiliki, mengidentifikasi kunci sukses dalam berwirausaha berdasarkan pengalaman ditempat, memberikan penjabaran mengenai rencana perbaikan/pengembangan diri, karir dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL USAHA

2.1 Identitas Usaha

Nama Usaha	: Toko Fashion Wanita
Merek (milik sendiri / lisensi)	: BELLAOYLE.SHOP
Jenis Kegiatan Usaha	: Dropshipper
Jenis Barang	: Pakaian Wanita
Bidang Usaha (Barang / Jasa)	: Barang dan Jasa
Pemilik Usaha	: Nabila Safitri Suryaningrum
Alamat Usaha	: JL. Kebonharjo RT 01 / RW 03, Kel. Tanjung Mas, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah
Contact Person / WhatsApp	: 082225937132 / 088225278529
Promosi	
Facebook	: Nabila Safitri
Shopee	: Bellaoyle.shop
Instagram	: Bellaoyle.shop
Kerjasama dengan Agen Supplier	
Instagram	: 1. Warnawarni.ori 2. Enbe_store
Shopee	: 1. BTC_SOLOBESTTRENDCENTER 2. Emite Collection

3. LocoID

4. Borong_tas

5. thejanclotches_official

Nilai Investasi : Rp. 4.000 per bulan

2.2 Nama Usaha

Nama usaha saya ialah toko fashion wanita, nama brand usaha yang saya jalankan adalah “BELLAOYLE.SHOP”. Saya memilih usaha ini karena di bidang tersebut sudah menjadi kebutuhan sandang masyarakat umum dan bisnis ini juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi saya, sekaligus menyalurkan hobi yang saya sukai yaitu mix and match baju dengan melihat mengikuti trend terbaru di dunia fashion sekarang ini. Apalagi di kondisi menjelang lebaran kali ini, bagi saya momentum seperti inilah yang paling tepat untuk dijadikan peluang usaha. Sebagai langkah awal agar dapat merintis usaha saya sendiri menjadi seorang wirausaha pebisnis pemula.

2.3 Visi dan Misi

Visi:

1. Menjadi pelayan jasa yang berkompeten dan dapat dinikmati oleh konsumen dari berbagai penjuru daerah dengan mengutamakan kepuasan konsumen.
2. Membantu para customer untuk mendapatkan produk fashion yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai yang ada di pasaran.
3. Menciptakan lapangan pekerjaan, untuk dapat mengembangkan usaha ini agar lebih maju lagi, dengan cara mencoba membuat reseller dengan menyetok barang dari supplier atau memproduksi hasil brand sendiri.

Misi:

1. Memberikan pelayanan dengan sepenuh hati sehingga banyak customer yang sering berkunjung dan menjadi pelanggan tetap.

2. Menawarkan produk fashion yang up to date mengikuti perkembangan zaman di dunia fashion.
3. Menawarkan pada keunggulan produk dari segi kualitas barang sehingga menambah nilai dari customer

2.4 Tujuan

Tujuan dalam berbisnis fashion ini, saya ingin mempunyai usaha sendiri selepas menempuh gelar studi S1 Manajemen, membangun usaha bisnis fashion online dengan menggunakan teknik digital marketing, menjadi distributor langsung dan membuat kerjasama kesepakatan pada pelaku usaha produksi yang mengalami kesulitan dalam memasarkannya akibat terkena dampak pandemi.

2.5 Jenis Usaha

Sebagai pemula saya memutuskan untuk ingin merintis usaha saya ini dengan menjadi Dropshipper. Saya mengambil di bidang jasa sebagai Dropshipper ini karena keterbatasan saya dalam mencari dana untuk modal agar dapat memulai bisnis usaha pertama yang akan saya jalankan ini. Oleh karena itu, menjadi Dropshipper cukup mengeluarkan modal sedikit, dan tingkat resikonya lebih kecil dari usaha sendiri yang harus membutuhkan modal besar. Gambaran dari jasa Dropshipper seperti menawarkan jasa untuk mempromosikan barang yang dijual melalui sosial media atau Marketplace dan ketika ada orderan, cukup meneruskan orderan tersebut ke pemilik produk (Supplier).

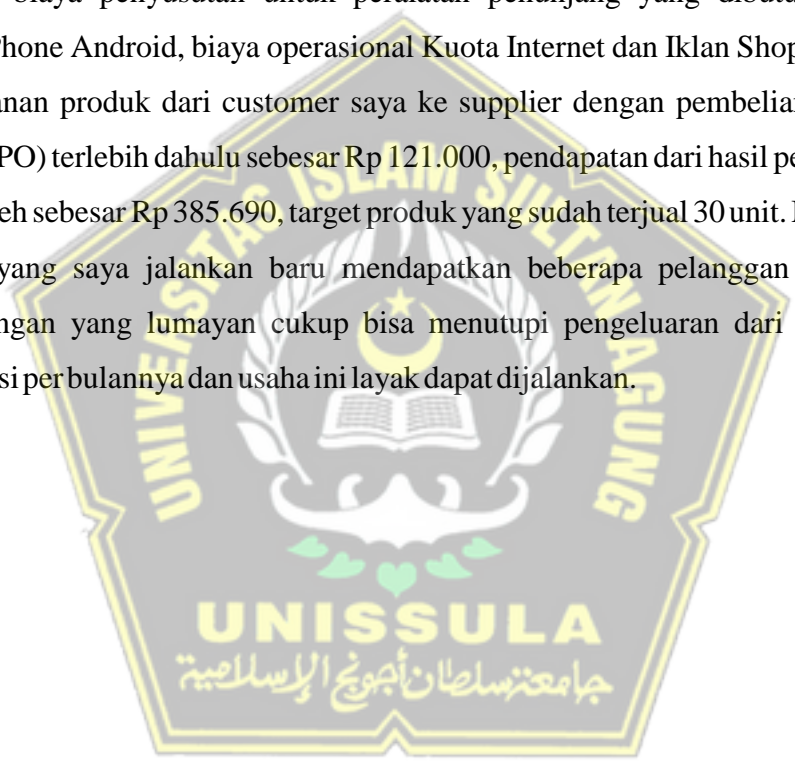
2.6 Jenis Produk yang dihasilkan

Perkembangan trend fashion, harus menyesuaikan produk yang akan dipilih melalui cek kondisi pasar sekarang yang banyak menyukai style fashion ala korea. Maka dari itu saya mencoba memberikan produk yang sesuai seiring mengikuti perkembangan fashion saat ini maupun dimasa yang akan datang. Produk yang kami tawarkan berupa busana muslimah dan ciri khas style ala korea yang saat ini sedang diminati oleh para ibu-ibu dan anak muda millennial. Produk dari Supplier yang kami jual yaitu pakaian, misalnya seperti rok plisket jeans, gamis maxmara, blouse, hoodie, sweater, jaket, kemeja, kaos, tunik, sleepwear

(baju tidur), kimono, vest rompi, hijab pashmina plisket, tas dan lain-lain. Kami juga menerima jasa titip (jastip) barang apa saja yang pada saat itu customer membutuhkannya misalnya boneka, dan masker box.

2.7 Investasi dan Sumber Modal

Investasi yang dikeluarkan untuk merintis sebuah usaha dropship di Toko Bellaoyle.Shop ini yaitu sebesar Rp 4.000 / per bulan, modal awal yang dikeluarkan untuk pendirian usaha ini sebesar Rp 250.000 dari dana pribadi pemilik usaha, dengan rincian biaya penyusutan untuk peralatan penunjang yang dibutuhkan seperti SmartPhone Android, biaya operasional Kuota Internet dan Iklan Shopee per bulan, pemesanan produk dari customer saya ke supplier dengan pembelian sistem Pre-Order (PO) terlebih dahulu sebesar Rp 121.000, pendapatan dari hasil penjualan yang diperoleh sebesar Rp 385.690, target produk yang sudah terjual 30 unit. Maka dari itu, usaha yang saya jalankan baru mendapatkan beberapa pelanggan sudah dapat keuntungan yang lumayan cukup bisa menutupi pengeluaran dari modal untuk investasi per bulannya dan usaha ini layak dapat dijalankan.



BAB III

AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM

3.1 Konsep Usaha

Konsep usaha kami yaitu dengan menyediakan jasa dropship yang ingin membeli pakaian dari salah satu toko supplier yang sudah kami tentukan. Disaat ada customer membeli produk kami, maka kami akan segera memproses pesanan customer ke toko supplier dan kami juga membuka PO (Pre-Order) bila toko supplier juga menggunakannya. Sistem PO (Pre-Order) sendiri bergantung pada toko supplier memberikannya disaat proses pengiriman bisa 2- 3 hari ataupun 7 hari. Pengiriman pesanan barang customer dilakukan langsung oleh pihak Supplier yang akan dikirimkan langsung ke alamat customer. Kami juga memberikan pelayanan COD bagi konsumen yang ingin bayar ditempat melalui media sosial marketplace maupun COD barang di sekitar wilayah Semarang. Bukan hanya melayani jasa dropship fashion saja melainkan barang lain seperti jastip (jasa titip) barang sesuai keinginan kebutuhan para konsumen.

Setelah selesai mempersiapkan konsep ide bisnis plan, saatnya mengeksekusi satu persatu hal yang perlu dipersiapkan mulai dari studi kelayakan usaha yang digunakan untuk mengambil keputusan sebuah usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dan meminimalisir adanya resiko. Berikut adalah uraian dari aspek-aspek yang menyangkut studi kelayakan usaha meliputi aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek sumberdaya manusia, aspek operasional.

3.2 Aspek Pemasaran

3.2.1 Analisis Pasar

Bisnis dropship produk fashion menjadi sumber peluang bisnis yang menjanjikan karena menghasilkan banyak keuntungan dan diminati oleh banyak orang mencakup kebutuhan sehari-hari dengan menyesuaikan mengikuti trend mode perkembangan masa kini. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi adanya bisnis online melalui digital marketing seperti marketplace maka dari,

sekian banyak marketplace yang disajikan, saya lebih cenderung memilih ke marketplace online shop shopee untuk awal memulai bisnis saya ini, karena menurut saya sebagian masyarakat lebih tertarik mengenal shopee karena kualitas produknya bagus dan realpick, tokonya amanah dalam melayani pembeli, harganya terjangkau serta banyak promo dan diskon secara besar-besaran setiap bulannya yang sudah melekat diingatan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan marketplace lainnya. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan juga dalam perkembangan usaha saya kedepannya nanti akan mencoba semua marketplace lain untuk dapat lebih banyak lagi dalam menjangkau pelanggan tertarik dengan kualitas barang dan layanan yang saya berikan.

3.2.2 Target/Segmen pasar yang dituju

Target pasar sasaran yang saya tuju ialah anak muda dan ibu-ibu, saya memilih ini karena saat ini banyak sekali bisnis fashion yang mengandalkan konsumen perempuan sebagai target pasar. Konsumen perempuan adalah salah satu target pasar yang sangat potensial dapat mempengaruhi dan juga konsumtif dalam memperbaiki penampilan dengan menyesuaikan perkembangan trend mode masa kini.

3.2.3 Strategi Positioning

1) Logo Usaha



Gambar 1. Logo Usaha

Saya mengangkat nama brand saya ini karena ciri khas gabungan antara nama saya yang sering dipanggil “Bella” dan “Oyle.Shop” dari kata “Belanja Outfit Style” yang menggambarkan gaya berpakaian orang yang selalu mengikuti

trend fashion. Saya desain logo ini dengan memilih Perpaduan warna coklat dan hitam karena salah satu warna basic yang memberikan kesan hangat, nyaman dan aman yang digemari oleh banyak orang. Secara psikologis, warna coklat akan memberikan kesan kuat dan melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. Menurut saya desain warna coklat ini sangat cocok sekali untuk usaha saya karena menjadikan kekuatan bagi bisnis saya agar lebih berkembang terus kedepannya.

2) Business Card



Gambar 2. Business Card

Business Card sangat penting bagi usaha yang sedang saya jalankan karena menjadikan kartu identitas usaha yang di dalamnya memberikan informasi usaha saya seperti platform sosial media, website, nomer telpon, agar lebih mudah diakses lagi oleh para customer, sekaligus juga menambah peluang bagi usaha saya untuk dapat dijangkau secara luas di luar dan lebih dikenal banyak orang.

3) Akun Rekening Mobile Banking



Gambar 3. Akun Rekening Mobile Banking

Di era Digital Marketing ini, Penjual harus mempersiapkan cara pembeli melakukan pembayaran baik dengan cara transfer rekening bank, kartu kredit, pembayaran digital online, *Cash On Delivery* (COD) di tempat atau lainnya. Penjual juga harus bisa menerima teknik pembayaran yang umum, memudahkan customer dalam melakukan transaksi pembayaran. Pembeli yang sudah siap memiliki alat pembayaran tersebut dapat diterima penjual saat transaksi jual beli itu terjadi. Agar lebih mudah penjual dan pembeli bisa melakukan komunikasi negosiasi terlebih dahulu.

4) Mencari Agen Supplier

Setelah melihat dari berbagai referensi pengalaman di Youtube, saya mendapatkan informasi toko supplier yang memiliki barang seperti yang saya rencanakan untuk usaha saya sebagai dropshiper yaitu dengan kualitas bagus harga terjangkau, Supplier tersebut mudah di dapatkan di marketplace secara langsung maupun di sosial media kuncinya supplier tersebut tokonya banyak dijumpai diminati oleh customer karena dari gudangnya langsung supplier tangan pertama, setelah saya eksekusi views penjualan sudah puluhan ratusan ribu dan bisa juga untuk kita jual kembali dengan harga yang kita inginkan, juga harus menyesuaikan dari standart harga dipasaran. Namun tidak semua supplier gudang toko tersebut ada yang bisa dapat menawarkan jasa sebagai Reseller maupun Dropshiper ada juga yang tidak, inilah menjadi tantangan sekaligus peluang saya untuk dapat merintis usaha. Kemudian menghubungi kontak supplier untuk dapat berkomunikasi menawarkan jasa saya sebagai dropshiper dan meminta izin agar bisa share foto katalog barang dari supplier gudang toko tersebut untuk dipasarkan menjadikan bahan promosi ke toko saya.

5) Menentukan Harga

Menentukan harga dari supplier ke toko saya dan menghitung perolehan keuntungan yang akan di dapatkan sebagai dropshiper ialah, Harga harus disesuaikan dengan pasaran yang ada di tiap toko marketplace dengan mereseach terlebih dahulu di toko lain gunanya agar dapat dijual kembali yang mirip dan sudah banyak menjual barang tersebut. Setelah itu, Perolehan yang saya jual

mendapat keuntungan minimal Rp. 5.000, maksimal Rp. 30.000 dari harga supplier.

6) Akun Online Shop



Gambar 4. Akun Online Shop Shopee

Buka toko di Shopee, Pertama download akun shopee, buat akun nantinya akan diarahkan untuk mengisi nomor HandPhone dan Email. Selanjutnya, klik Saya, Toko Saya, lalu pilih Asisten Penjual, Profil toko, setelah itu isi identitas nama toko usaha dan mendekorasi toko dengan memberikan logo, banner, tagline brand saya, kemudian upload beberapa produk di pilihan menu tambah produk.

7) Mendesain katalog produk

Mendesain ulang foto katalog produk agar terlihat lebih esthetic berbeda dari toko lain. Berikut salah satu contoh desain ulang sendiri katalog produk:



Gambar 5. Desain ulang katalog produk

8) Packaging dan Thanks You Card

Packaging ulang terkadang saya lakukan jika customer berada di wilayah lingkup daerah Semarang. Jika diluar daerah semarang maka packaging sudah dilakukan dari tangan suppliernya secara langsung. Untuk Thanks You Card sendiri adalah sebagai souvenir kartu ucapan terimakasih yang dikirimkan kepada customer yang sudah order di toko saya, gunanya agar customer senang dalam pelayanan yang kami berikan untuk dapat repet order lagi.

Selanjutnya, mengembangkan toko agar dilihat banyak orang dengan cara memperbarui harga, membuat diskon promo toko, memberikan voucher, voucher ikuti toko, dan lain sebagainya. fitur yang ada di dalam toko aplikasi shopee. Mencari inovasi produk yang lagi trend setelah lebaran, yang sekarang lagi hits yaitu style korea & menambah produk baru berupa tas croco, pashmina plisket, gamis model terbaru, dan rompi vest, kulot jeans atau berbagai macam celana jeans.

3.2.4 Strategi Marketing

1) Strategi Produk

Semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan pakaian dan fashion terutama dalam memperbaiki penampilan. Maka dari itu, saya mengangkat tema “FASHIONABLE TRENDY KEKINIAN” yang sangat cocok sekali bagi yang suka mengikuti trend, yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat seperti style ala korea untuk kalangan anak muda, serta ibu-ibu muda dengan menyesuaikan trend mode perkembangan di dunia fashion.

Kami sebagai penyedia jasa dropship akan selalu berkomitmen menyediakan barang yang memiliki kualitas produk atau mutu produk yang kami hasilkan memiliki beberapa keunggulan:

- Berkualitas tinggi dan dapat memuaskan konsumen.
- Berbagai-bagai model dan ukuran yang up to date.
- Style syari turkis bahan maxmara satin motif bunga ala jepang yang nyaman dipakai tidak mudah luntur.

Selain itu, usaha kami akan membantu konsumen dalam mencari produk apa saja yang pada saat itu konsumen membutuhkannya bagi mereka yang sedang kesulitan dalam menemukan produk maupun sebagian orang yang belum mengenal toko online pembeli dapat membeli di toko kami sesuai keinginan dari pembeli. Dengan adanya usaha dropship ini, diharapkan dapat sebagai variasi dalam minat berwirausaha dan diminati oleh masyarakat pebisnis pemula yang sedang terjun untuk pertamakalinya dalam mengenal dunia bisnis karena menyediakan jasa dengan wadah akses internet.

2) Strategi Penetapan Harga

Harga yang akan kami kenakan adalah harga yang diperkirakan terjangkau oleh masyarakat. Setelah memperhitungkan yang cukup matang, akhirnya kami menetapkan harga awal untuk produk yang ditawarkan. Adapun untuk selanjutnya, harga akan disesuaikan dengan perkembangan produk

BARANG	HARGA
Gamis	< 65.900 – 185.000
Jeans	< 105.999 – 155.000
Blouse Kemeja	< 57.999 – 135.000
Rok	< 65.000 – 75.000
Hijab	< 22.500 – 35.000
Hoodie	< 75.900 – 100.000
Tas	< 55.000 – 150.000
Kaos	< 30.000 – 100.000
Celana Kulot	< 60.000 – 75.000

Tabel 1. Penetapan Harga Jual Toko Bellaoyle.Shop

Dari penetapan harga jual di toko kami, sebagai penunjang agar diminati oleh para customer pelanggan setia, maka dari itu kami membuat strategi penetapan harga seperti melakukan up promosi setiap hari dengan memberikan

discount / potongan harga up to 5% 10% 12% pada saat moment tertentu untuk memberikan promo discount tersebut di akhir bulan dan voucher ikuti toko maupun cashback koin shopee dalam hal memperkenalkan nama toko brand saya agar dilihat oleh para konsumen.

3) Strategi Promosi yang akan dilakukan

Mengikuti program promosi penjualan di seller shopee guna nya untuk meningkatkan penjualan disana banyak pilihan seperti shopee live big ramadhan festival, shopee garansi 100% ori, share dan untung, cashback extra, dan program promo gratis ongkir, COD bayar ditempat. Dari semua pilihan diatas saya memilih 3 yang tepat untuk dijadikan sasaran peluang penjualan di toko saya yaitu, cashback extra promo gratis ongkir dan COD bayar ditempat hanya dengan mendaftarkan KTP bisa langsung dapat menikmati promosi tersebut. Pasang iklan di shopee setiap bulannya 25.000 dan melakukan promosi lewat upload katalog produk di story WhatsApp dan Facebook setiap hari.

4) Strategi Distribusi

Distribusi yang saya lakukan sebagai dropshiper yaitu kami tidak memerlukan distribusi karena distribusi sudah langsung dikemas dari pihak suppliernya.

3.3 Aspek Operasional

3.3.1 Lokasi

Aktivitas sehari-hari yang saya jalankan yaitu dirumah dan bisa dimana saja hanya dengan gadget bisnis online sangat mudah dijalankan melalui ketentuan ada koneksi internet yang memadai.

3.3.2 Alat Pendukung Usaha

Kami menjalankan usaha ini secara online berbasis Digital Marketing, dengan membuat dan memasarkan lewat media sosial maupun media marketplace. Peralatan yang kami butuhkan dalam menjalankan usaha ini adalah:

1. Smartphone Android (HP)
2. Laptop atau Komputer

3. Koneksi Internet (Kuota)
4. M-Banking

3.3.3 Waktu Operasional

Waktu untuk melakukan pelayanan usaha dropship fashion ini dibuka dari pukul 09.00 pagi sampai dengan pukul 21.00. pada saat hari kerja Senin – Sabtu, di hari Minggu Libur

3.4 ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA (SDM)

Bisnis Dropship ini membutuhkan keinginan pembelajaran attitude (Sikap) dalam hal menanggapi pertanyaan dari pembeli maupun dari supplier. Maka dari itu harus memiliki attitude yang professional, cekatan, dan sabar dalam menghadapi konsumen. Kemampuan menjalin komunikasi yang baik dalam menjalin kerjasama antara dropshiper dan supplier. selalu mengembangkan inovasi produk yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat melibatkan dari sisi teknis teknologi dan membutuhkan tenaga sumber daya manusia yang handal dalam mengatur usaha ini.

3.5 ASPEK KEUANGAN

Berikut ini adalah Laporan Keuangan Sederhana dari Bulan April, Mei, Juni dan Juli 2021 yang terdapat di Toko Bellaoyle.Shop ini yaitu:

3.5.1 Penjualan

Bulan April 2021

Tanggal	Keterangan	Harga Beli (Supplier)	Harga Jual (Konsumen)	Keuntungan
15/4/21	Rok Plisket Jeans	Rp. 49.761	Rp. 70.000	Rp. 20.239
21/4/21	Romansa Set	Rp. 75.900	Rp. 95.000	Rp. 19.100
21/4/21	Gamis Ariana	Rp. 128.026	Rp. 150.000	Rp. 21.974
28/4/21	Gamis Kia Maxi	Rp. 130.986	Rp. 160.520	Rp. 29.534
29/4/21	Rok Plisket Jeans	Rp. 54.412	Rp. 60.000	Rp. 5.588

30/4/21	Gamis Kia Maxi	Rp. 120.000	Rp. 153.250	Rp. 33.250
	Jumlah	Rp. 559.085	Rp. 668.770	Rp. 129.685

Bulan Mei 2021

Tanggal	Keterangan	Harga beli (Supplier)	Harga Jual (Konsumen)	Keuntungan
05/5/21	Gamis Marwah	Rp. 70.810	Rp. 75.000	Rp. 4.190
29/5/21	Boneka Chimmy (Jastip)	Rp. 35.499	Rp. 45.000	Rp. 9.501
29/5/21	Jaket Sweater Hoodie	Rp. 59.000	Rp. 70.000	Rp. 11.000
	Jumlah	Rp. 165.309	Rp. 190.000	Rp. 24.691

Bulan Juni 2021

Tanggal	Keterangan	Harga beli (Supplier)	Harga Jual (Konsumen)	Keuntungan
01/6/21	Hijab Pashmina Plisket (3pcs)	Rp. 37.500	Rp. 67.500	Rp. 30.000
02/6/21	Tas Dari Bag	Rp. 52.500	Rp. 59.598	Rp. 7.098
09/6/21	Jaket Sweater Hoodie	Rp. 67.798	Rp. 80.000	Rp. 12.202
15/6/21	Masker Hitam Box (3pcs)	Rp. 46.500	Rp. 60.000	Rp. 13.500
25/6/21	Hijab Pashmina Plisket (2pcs)	Rp. 38.353	Rp. 45.000	Rp. 6.647
	Jumlah	Rp. 242.651	Rp. 312.098	Rp. 69.447

Bulan Juli 2021

Tanggal	Keterangan	Harga beli (Supplier)	Harga Jual (Konsumen)	Keuntungan
02/7/21	Kaos Truck	Rp. 93.033	Rp. 105.000	Rp. 11.967
07/7/21	Sweater Rajut (3pcs)	Rp. 105.799	Rp. 135.000	Rp. 29.201
11/7/21	Celana Baggy Pants Premium (2pcs)	Rp. 181.162	Rp. 220.000	Rp. 38.838
12/7/21	Sweater Rajut	Rp. 40.000	Rp. 45.000	Rp. 5.000
15/7/21	Celana Baggy Pants Premium (3pcs)	Rp. 272.397	Rp. 330.000	Rp. 57.603
17/7/21	Sahr Mukena	Rp. 55.550	Rp. 65.000	Rp. 9.450
20/7/21	Blouse Korea	Rp. 65.242	Rp. 75.000	Rp. 9.758
	Jumlah	Rp. 813.133	Rp. 975.000	Rp. 161.867

Tabel 1. Laporan Keuangan Sederhana

Jadi, Total Keuntungan keseluruhan yang diperoleh dari Bulan April – Juli 2021 yaitu sebesar **Rp. 385.690**. ini akan menjadi pendapatan dari hasil usaha di Toko Bellaoye.Shop.

3.5.2 Biaya-Biaya

3.5.2 Biaya - Biaya

1) Biaya tetap untuk investasi

BIAYA TETAP				
Komponen	Harga	Umur	Nilai Sisa	Biaya Penyusutan
SmartPhone	Rp. 300.000	5 tahun	Rp.60.000	Rp. 48.000

Android Second				
TOTAL			Per tahun	Rp. 48.000
			Per bulan	Rp. 4.000
			Per produk	Rp. 200

Tabel 2. Biaya Tetap untuk Investasi

2) Biaya Variabel (Produksi)

Biaya pinjaman modal awal usaha milik pribadi untuk pemesanan produk customer ke supplier sebesar **Rp. 121.000**

3) Biaya Operasional

BIAYA OPERASIONAL			
Komponen Biaya	Volume	Harga Satuan	Jumlah
Kuota Internet	3 bulan	Rp 25.000	Rp. 75.000
TOTAL			Rp. 75.000

Tabel 3. Biaya Operasional

4) Biaya Pengeluaran

BIAYA PENGELUARAN USAHA		
Tanggal	Keterangan	Biaya yang dikeluarkan
16 April 2021	Iklan Shopee	Rp. 25.000
24 Mei 2021	Iklan Shopee	Rp. 25.000
TOTAL		Rp. 50.000

Tabel 4. Biaya Pengeluaran Usaha

3.5.3 Investasi

Biaya Tetap:

Penyusutan Peralatan / bulan Rp. 4.000

Biaya Variabel (Produksi):

Pesanan baju Customer Rp. 121.000+

JUMLAH

Rp. 125.000

Biaya Lain-lain:

Biaya Operasional:

Kuota Internet Rp. 75.000

Biaya Pengeluaran:

Iklan Shopee Rp. 50.000 +

JUMLAH

Rp. 125.000 +

TOTAL MODAL PENGELUARAN INVESTASI

Rp. 250.000

3.5.4 Perencanaan Laba Rugi

Proveksi Laba / Rugi

Total Pendapatan - Total Modal Pengeluaran Investasi

Rp. 385.690 - Rp. 250.000

JUMLAH Rp. 135. 690 / per bulan

3.5.5 Perkembangan Keuangan Usaha

Modal Awal pengeluaran untuk investasi usaha saya sebagai dropship sebesar Rp 250.000, dengan rincian terdiri dari biaya peralatan penyusutan handphone second per bulannya sekitar Rp 4.000, biaya produksi pemesanan sekitar Rp. 121.000 mendapatkan pesanan dalam waktu 2 minggu toko di buka untuk menalangi terlebih dahulu biaya pemesanan dari konsumen ke supplier, dan biaya lain-lain seperti biaya operasional untuk kuota internet sekitar Rp 75.000, biaya pengeluaran mengikuti iklan shopee berjalan 2 bulan sekitar Rp 50.000 dengan tujuan memperkenalkan brand toko Bellaoye.Shop agar dilihat oleh banyak pengunjung dan tertarik untuk membeli produk kami. Pada bulan april-juli jumlah target penjualan yang didapatkan sebesar 30 unit, dengan total keuntungan pendapatan yang saya peroleh di bulan April-Juli yaitu sebesar Rp 385.690. Maka Laba/Rugi yang diperoleh sebesar Rp. 135.690. Dari perolehan diatas, dapat disimpulkan bahwa keuangan usaha ini selama bulan April - Juli sudah layak dan masih mendapat keuntungan yang lumayan cukup dan juga bisa menutupi pengeluaran modal untuk investasi per bulannya.

3.6 Tantangan dan Kendala yang dihadapi dan upaya yang akan dilakukan

Tantangan yang dihadapi yaitu persaingan harga dropshipper dengan supplier dalam memperkenalkan brand baru dengan produk yang sama, dan kendala dalam pelayanan dropship yang kurang maksimal, mengakibatkan konsumen mengeluh dan merasa tidak puas dengan pelayanan dropship yang diberikan. Hal ini memicu pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen di Toko Bellaoye.Shop ini. Oleh karena itu, beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni: Ketepatan waktu (*timeliness*), dalam pengiriman produk tidak tepat waktu dikarenakan kurangnya komunikasi dari pihak supplier yang pada saat itu mengalami banyak orderan mengakibatkan pembeli di toko Bellaoye.Shop mendapatkan banyak komplain dari pembeli, sehingga adanya konflik ketidakpastian pemberitahuan antara dropship ke konsumen sebagai pembeli dalam pengiriman barang pada saat terjadinya keterlambatan pengiriman. Ketersediaan produk (*availability product*), kurang update-nya info stok barang menyebabkan supplier memiliki informasi yang minim sehingga terjadi kesalahan komunikasi antara dropshipper – supplier – dan konsumen, selain itu terbatasnya jumlah supplier yang dimiliki juga berperan dalam keterbatasan stok yang dimiliki oleh toko Bellaoye.Shop. Hal inilah yang menyebabkan konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk. Kondisi produk (*condition product*), dikarenakan toko kami hanya sebagai dropshipper sehingga dalam proses pengepakan dilakukan oleh supplier secara langsung seadanya menyebabkan tidak rapinya packaging dan kurang amannya produk dari resiko benturan ketika produk dikirim. Akurasi penagihan (*billing accuracy*), kesalahan tagihan dikarenakan dropshipper tidak memprediksikan akan terkena biaya oleh agen pengiriman sehingga konsumen perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan seperti yang terjadi di marketplace shopee ada biaya tambahan admin. Hal ini memicu konsumen tidak mendapatkan jumlah tagihan secara tepat dan keuntungan yang diperoleh menjadi dropshipper tidak pasti.

Upaya yang dilakukan ialah Layanan dropship perlu adanya pembaharuan dalam melayani pembeli karena tingkat kepuasan konsumen nanti akan

berpengaruh terhadap kualitas di toko. Solusi yang bisa meminimalisir layanan dropship yaitu membeli di toko supplier lain dikarenakan produk yang barangnya sama bisa dapat diatasi segera dengan menanyakan produk yang diinginkan tersebut masih ada / tidak karena menyangkut kepuasan konsumen pelayanan dari penjual yang diberikan. Apabila ada komplain dari konsumen mengenai layanan yang diberikan, Maka dari itu harus memiliki attitude yang professional, cekatan, dan sabar dalam menghadapi konsumen. Kemampuan menjalin komunikasi yang baik dalam menjalin kerjasama antara dropshiper dan supplier agar tidak menurunkan performa dari toko dengan semaksimal mungkin.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Digital Marketing

4.1.1 Pengertian Digital Marketing

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah ke dunia internasional. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu smartphone.

4.1.2 Manfaat Digital Marketing

Berikut merupakan manfaat digital marketing (Pangestika, 2018):

1) Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.

2) Kemudahan evaluasi

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3) Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4.1.3 Keuntungan dan Kelemahan Digital Marketing

❖ Berikut ini keuntungan digital marketing bagi perusahaan (Markerter, 2017):

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
4. Digital marketing membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
6. Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

❖ Berikut ini kelemahan digital marketing bagi perusahaan (Markerter, 2017)

1. Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
2. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
4. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
5. Digital marketing terlalu bergantung dengan teknologi.
6. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital marketing secara maksimal.

4.2 Sistem Dropship

Sebelum membahas pengertian sistem dropship atau dropshipping, ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu istilah-istilah yang akan ditemui dalam sistem ini. Dalam sistem ini, ada beberapa istilah yang akan ditemui, salah satunya yaitu dropshipper. Dropshipper adalah orang (penjual) yang menjual barang namun tidak melakukan stock barang, dalam hal ini penjual hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli dan tidak melakukan pengemasan barang untuk dikirim kepada pembeli, karena hal tersebut akan dilakukan oleh orang lain/seorang produsen (supplier). Sedangkan produsen (supplier) adalah pihak yang membuat, menyediakan, menyalurkan dan memasarkan sampai kepada pengemasan barang yang akan dikirim kepada pembeli.

4.2.1 Pengertian Dropship

Dropshipping / dropship merupakan sebuah sistem bisnis yang memungkinkan seseorang untuk menjual berbagai macam produk langsung dari produsen/grosir (supplier) kepada konsumen, tanpa perlu menyimpan stok serta melakukan pengemasan dan pengiriman barang kepada konsumen. Bisnis ini sangat cocok untuk seseorang yang ingin berjualan tetapi tidak mempunyai produk sendiri dan tidak ingin di repotkan dengan urusan pengemasan dan pengiriman barang karena semuanya dilakukan oleh pihak produsen atau grosir yang bertindak sebagai supplier. (Kalbuadi, Putra, 2015)

Dropshipping adalah suatu usaha penjualan produk tanpa harus memiliki produk apapun. Dropshipping ini merupakan kategori bisnis yang tergolong mudah, karena tidak perlu menyetok barang dan dapat meminimalisir resiko bahkan masalah pengiriman pun ditanggung oleh supplier. Sistem ini banyak diterapkan oleh para penggiat jual beli online. Mereka tidak harus memiliki barang. Cukup memasang iklan atau foto produk di website, facebook, twitter atau instagram dan media sosial lainnya, lalu jika ada pesanan, mereka tinggal menghubungi pihak supplier atau grosir. Setelah itu pihak supplier atau grosir yang mengirimkan barang langsung kepada pembeli dengan nama pengirim yaitu

dropshipper. Pada transaksi ini, dropshipper tidak memegang sama sekali barang yang dia jual. Dengan demikian, konsumen tidak mengetahui bahwa sejatinya ia membeli barang dari supplier (pihak kedua), dan bukan dari dropshipper (pihak pertama).

Dropshipping juga merupakan penjualan produk yang memungkinkan dropshipper menjual barang ke pelanggan dengan bermodalkan foto dari supplier/toko tanpa harus menyetok barang dan menjual ke pelanggan dengan harga yang ditentukan oleh dropshipper. Jadi, risiko dan modal bisnis ini sangat kecil. Dalam sistem ini, dropshipper hanya menjadi perantara untuk konsumen dengan pihak penjual/supplier yang sebenarnya. Pihak supplier inilah yang menyediakan, menyimpan, dan kemudian mengirimkannya langsung kepada konsumen. Setelah pelanggan mentransfer uang ke rekening dropshipper, dropshipper membayar kepada supplier sesuai dengan harga beli dropshipper (ditambahkan dengan ongkos kirim ke pelanggan) serta memberikan data-data pelanggan (nama, alamat, nomor ponsel) kepada supplier. Kemudian barang yang di pesan akan dikirim oleh supplier ke pelanggan/pembeli. Namun, nama pengirim yang tercantum tetaplah nama dropshipper.

Dari berbagai pengertian di atas dapat dipahami bahwa dropshipping merupakan suatu sistem jual beli online dimana penjual tidak perlu menyediakan atau melakukan stok barang, dalam hal ini penjual (dropshipper) hanya melakukan penjualan menggunakan foto/gambar dan keterangan barang yang diberikan oleh pihak supplier yang kemudian disebar ke media sosial, dalam hal ini dropshipper berperan dalam kegiatan mempromosikan barang kepada pembeli. Dalam sistem ini, dropshipper juga tidak melakukan kegiatan pengemasan barang yang akan dikirim ke pembeli karena hal tersebut akan dilakukan langsung oleh seorang supplier. Pada transaksi ini, dropshipper tidak memegang sama sekali barang yang dia jual dan konsumen juga tidak mengetahui hal tersebut.

4.2.2 Kelebihan dan Kelemahan Dropshipping

Secara spesifik, ada 4 kelebihan atau keunggulan menggunakan sistem dropshipping ini, diantaranya yaitu:

- 1) Akses Produk yang Luas Melalui dropshipping anda dapat menjual apa saja yang diinginkan. Peralatan elektronik, alat-alat rumah tangga, fashion, buku, dan lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan keluasaan akses produk yang dapat dijual seorang dropshipper.
- 2) Resiko Bisnis yang Kecil Untuk anda yang tidak ingin mendapat resiko yang tinggi dalam bisnis namun ingin memperoleh keuntungan besar, maka sistem dropshipping merupakan salah satu solusi yang terbaik. Hal ini terlihat dari beberapa alasan, diantaranya yaitu: pertama, anda bisa menghindari resiko produk tidak terjual. Masalah produk yang tidak terjual, itu adalah urusan produsen/supplier. Sementara tugas anda sebagai dropshipper, jelas hanya mempromosikan produk. Kedua, anda tidak terjebak dalam resiko berubahnya trend produk. Bagi dropshipper produk yang tidak sesuai lagi dengan trend pasar, bisa ditinggalkan dan menggantinya dengan produk baru secara cepat.
- 3) Bisnis ini sangat Praktis & Murah Bisnis ini sangat praktis dan murah karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, dan tidak memerlukan biaya yang mahal untuk melakukan bisnis dengan sistem dropshipping ini. Karena kita tidak perlu melakukan pembayaran gaji karyawan, karena pekerjaan dapat dilakukan sendiri.
- 4) Tidak akan kelelahan dalam sistem dropshipping ini, seorang dropshipper hanya bertugas mencari konsumen dan selebihnya diserahkan pada produsen/supplier. Dari mulai yang menghasilkan produk, yang melakukan manajemen karyawan dan produksi, kemudian yang mengemas dan mengirim produk, semua dilakukan oleh supplier. Dari gambaran di atas, jelas terlihat bahwa dropshipping merupakan bisnis yang praktis dan tidak akan kelelahan atau kerepotan.

Selain memiliki kelebihan, sistem dropshipping ini juga memiliki kekurangan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Harga produksi tidak bisa dibuat oleh dropshipper.
- 2) Semua produk tidak bisa dimodifikasi atau diganti oleh dropshipper.

- 3) Produk bukan milik dropshipper sepenuhnya, karena dropshipper hanya sebagai perantara dalam menjualkan produk.
- 4) Jika perusahaan pengelola mengalami kerusakan maka dropshipper tidak bisa melakukan transaksi.
- 5) Transaksi penjualan dan keuntungan ditangani langsung oleh pihak produsen atau supplier.

4.3 Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan setiap aktivitas yang difokuskan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh seseorang kepada konsumen dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan (Kasmir, 2004). Pelayanan pelanggan juga memegang peranan sangat penting memberikan pelayanan dan dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Selain itu, permasalahan kualitas pelayanan merupakan penciptaan kepuasan pelanggan juga menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun kualitas produk ataupun jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang dapat terjadi, dan berbagai pengaruh bagi kepuasan konsumen serta perilaku konsumen purna layanannya (Rahayu & Saryanti, 2014).

4.3.1 Fungsi Layanan Pelanggan

Berikut merupakan peran dan fungsi layanan pelanggan (Haryono, 2018):

1. Peran layanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wajah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.
2. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpenggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.
3. Peran pelayanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wadah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.

4. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpanggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.

4.3.2 Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Darmanto & Wardaya, 2016). Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Darmanto & Wardaya, 2016).

4.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen Menurut Dutka dalam Winarta dan Kunto (2013:4) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

- 1) Attributes related to product adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, keuntungan dari produk tersebut.
- 2) Attributes related to service adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- 3) Attributes related to purchase adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan, dan juga pengaruh dari reputasi perusahaan.

Dropshipping adalah bagian dari physical distribution yang memiliki 4 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Timeliness, Availability, Condition, dan Billing Accuracy (Koufteros et al., 2014:8).

- 1) Timeliness Definisi dari timeliness mengacu pada apakah produk atau jasa dikirimkan secara tepat waktu (Koufteros et al., 2014:10). Menurut

Holloway dan Beatty (2008) dalam Koufteros et al.(2014:10) menyatakan bahwa timeliness menempati urutan pertama dari 17 faktor dan ditemukan sebesar 32,2% insiden tidak puasnya konsumen dikarenakan faktor timeliness. Konsumen sering merasa cemas dalam menunggu pengiriman barang, terutama ketika e-tailer menurunkan peforma kecepatan pengirimannya.

- 2) Availability Hongren (2002) seperti dikutip Machmud dan Pinatik (2014:769), persediaan adalah barang milik perusahaan untuk dijual kembali dalam usahanya, barang-barang yang masih dalam proses produksi, atau bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses produksi. Menurut Amanda et al. (2015:4), persediaan merupakan barang yang dimiliki oleh perusahaan yang akan dijual, digunakan (diproduksi) atau dikonsumsi. Persediaan diklasifikasi bergantung pada apakah perusahaan merupakan perusahaan dagang atau perusahaan manufaktur.
- 3) Condition mengacu pada apakah produk atau jasa yang dipesan diterima dalam kondisi yang baik sesuai yang diharapkan konsumen; jika tidak, maka konsumen akan merasa kecewa dan marah. Condition merupakan salah satu aspek dari product quality dimana e-tailer memiliki kontrol akan hal tersebut (Koufteros et al., 2014:10). Menurut Shchiglik dan Barnes (2004) dalam Collier dan Bienstock (2006:265) mengemukakan bahwa condition mengacu pada produk yang terbebas dari kerusakan dan cacat. Selain itu, condition juga mengacu pada seberapa baik spesifikasi produk dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen.
- 4) Billing Accuracy Menurut penelitian yang dilakukan oleh Holloway dan Beatty (2008) seperti dikutip Koufteros et al. (2014:10-11) mengemukakan bahwa konsumen menerima apa yang mereka pikirkan dan mereka pesan berdasarkan tampilan dan deksripsi yang diberikan di website, dan pengiriman produk yang tepat pada harga yang tepat (contoh: keakuratan tagihan) dengan kondisi yang baik dalam jangka waktu yang dijanjikan.

4.5 Segmentasi Pasar

4.5.1 Pengertian Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

4.5.2 Segmentasi Yang Efektif

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:

- 1) Dapat diukur (measurable)
Ukuran, daya beli, dan profit segmen dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur.
- 2) Besar (substantial)
Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.
- 3) Dapat dijangkau (accessible)
Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan (differentiable)
Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- 5) Dapat diambil tindakan (actionable)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (target market)

4.6 Positioning

4.6.1 Pengertian Posisi Pasar (Positioning)

Menurut Al Ries dan Trout, positioning tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen. Menurut Philip Kotler, Positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang professor strategi pemasaran, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan. Jadi, positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tetanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

4.6.2 Penetapan Posisi Pasar

Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya. Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing (lupiyoadi, 2001). Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Jadi positioning ini dilakukan

dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.

Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relative dibandingkan dengan produk pesaing dibenak konsumen (Setiadi, 2003). Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Al Ries dan Trout yang dikutip dari Lupiyoadi (2001). Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

Dalam menetapkan penentuan posisi pasar (positioning) perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- a) Penetapan posisi adalah strategi komunikasi.
- b) Bersifat dinamis.
- c) Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- d) Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk.
- e) Penetapan posisi harus memberi arti dan arti ini harus penting bagi konsumen.
- f) Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru dipasar.

4.6.3 Strategi Produk Positioning

Dalam proses positioning selalu dimulai dari produk positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna yang definisi ini mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk ini sendiri. Untuk mencapai produk positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu : teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Produk positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan posisi produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding dengan produk pesaing. Menurut Kotler ada beberapa cara produk positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan kepada konsumen yang dituju, antara lain :

a) Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran dan lama keberadaannya,

b) Penentuan posisi menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts Berry Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di jaman keemasan koboi Old West.

c) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkap nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal : Japanese deer park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

d) Penentuan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya : Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.

e) Penentuan posisi menurut pesaing

Produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

f) Penentuan posisi produk menurut kategori produk

- g) Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu katagori produk. Penentuan posisi harga atau kualitas Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya : Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penemuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

4.6.4 Penempatan Produk (Product Positioning)

Banyak posisi yang tersedia bagi perusahaan. Posisi dapat mengejar posisi harga rendah, posisi mutu tinggi, posisi pelayanan bermutu, posisi teknologi maju. Sebuah perusahaan yang mengejar “posisi mutu tinggi” akan menarik “segmen pelanggan mutu tinggi” dalam pasar yang luas. Dan bila perusahaan memburu posisi tinggi, maka harus menghasilkan produk bermutu tinggi, menetapkan harga tinggi, mendistribusikan produknya melalui penyalur kelas atas dan memasang iklan di amajalah bermutu tinggi. Inilah satu-satunya cara untuk memancarkan citra mutu tinggi yang konsisten dan dapat dipercaya. Apabila dua perusahaan atau lebih mengejar posisi yang sama, maka masing-masing perusahaan akan mencari deferensiasi lebih lanjut, seperti mutu tinggi biaya rendah, atau mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih. Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing perusahaan harus membina sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu pada suatu segmen.

Sebuah perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama penetapan posisi, yaitu :

- a) Kurang posisi (underpositioning) Bahwa pembeli hanya mempunyai gagasan yang samar mengenai merek. Merek dipandang sekedar salah satu tawaran dipasar yang sudah penuh sesak.
- b) Kelebihan posisi (overpositioning) Pembeli akan memandang merek dengan citra yang terlalu sempit.
- c) Posisi membingungkan (confused positioning) Pembeli kebingungan melihat citra merek karena perusahaan membuat klaim yang terlalu banyak atau mengubah posisi merek yang terlalu sering.

- d) Posisi mengukur (doubtful positionig) Pembeli sulit meyakini klaim dari suatu merek mengenai kelengkapan, harga dari produk tersebut.

4.7 Strategi Marketing

4.7.1 Pengertian Strategi Marketing (Pemasaran)

Menurut Koltler dalam Susanto (1999;401), “strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu”. Didalamnya tercantum keputusan- keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar., bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang telah diperlukan. Sedangkan Benet (1998) dalam Tjiptono (1997:6) menerangkan bahwa “strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencari tujuannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan, dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

4.7.2 Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat bauran pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

a) Produk

Di dalam strategi “marketing mix”, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (service) yang diberikan. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b) Harga

Harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani penetapan harga tersebut. Oleh karena itu, menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam penentuan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan factor lainnya. Factor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.

c) Saluran Distribusi

Mata rantai penyalur dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan

memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk dan memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilik dari produk itu.

d) Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta diarahkan, direncanakan, dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi itu juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifitasnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

4.8 Kelayakan Investasi

Studi Kelayakan menurut Umar (2005:8) adalah penelitian terhadap rencanabisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnisdibangun, tetapi juga pada saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang ditentukan. Kemudian menurut Kasmir dan Jakfar (2004:19-21) Studi kelayakan adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan, usaha, dan bisnis dijalankan.

Kelayakan Investasi adalah penanaman modal (baik modal tetap maupun modal tidak tetap) yang digunakan dalam proses produksi untuk memperoleh keuntungan suatu perusahaan. Menurut Halim (2005:4) investasi pada hakikatnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang, Sunariyah (2003:4).

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Awal Berdirinya Ide Bisnis

Awal mula membangun bisnis ini karena, sebelumnya saya tertarik di bidang fashion dengan membuat brand produk sendiri yang dimana bisnis usaha ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum sekaligus hobi yang saya sukai yaitu mix and match baju dengan melihat peluang dan mengikuti trend terbaru fashion sekarang. Fashion menjadi salah satu peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan besar. Apalagi di kondisi menjelang lebaran kali ini seperti hari besar bagi saya momentum seperti inilah yang paling tepat untuk dijadikan peluang usaha. Saat ini banyak sekali bisnis fashion yang mengandalkan konsumen perempuan sebagai target pasar. Konsumen perempuan salah satu target pasar yang sangat potensial dapat mempengaruhi dan juga konsumtif dalam memperbaiki penampilan dengan menyesuaikan perkembangan trend masa kini.

Sebagai wirausaha yang sukses harus membutuhkan banyak modal yang dikeluarkan untuk dapat memulai usahanya, hal ini menjadi kendala bagi saya dikarenakan keterbatasan saya dalam mencari modal membuat brand produk sendiri. Untuk itu, seiring berkembangnya teknologi dan industri wirausaha digital di Indonesia saat ini, banyak cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media bisnis online menggunakan sistem dropship dengan mengambil jasa dari supplier konveksi sebagai produsen yang mengalami

kesulitan dalam memasarkan produknya. Karena ide bisnis online dropship sekarang ini banyak diminati oleh kalangan wirausaha baru yang sedang di fase merintis dalam membangun usahanya. Bisnis dropship ini juga meminimalisir adanya resiko dan sedikit modal yang dikeluarkan untuk dapat memulai sebuah usaha. Maka dari itu bisnis ini sangat cocok untuk dapat saya terapkan di bisnis online fashion.

Walaupun bisnis online fashion dengan menggunakan sistem dropship sangat banyak kompetitor yang dapat ditemui. Oleh karena itu, harus pandai menonjolkan keunikan dan kualitas produk yang di jual di Toko Bellaoye.shop dapat dilihat dari beberapa aspek dan strategi-strategi yang sudah dirancang sebagai berikut:

5.1.1 Strategi Produk

➤ Keunggulan Produk:

1. Kualitas bahan premium
2. Bermacam-macam model dan ukuran
3. Nyaman dipakai, bahan tidak mudah luntur
4. Berbagai banyak motif gamis style syar'i inspirasi dari perpaduan Negara Jepang dan Korea
5. Dan jastip barang diluar produk

5.1.2 Strategi Promosi

1. Pemotongan harga up to 5% 10% 12% pada saat tgl dan bulan yang sama serta di akhir bulan. Membuat voucher ikuti toko, cashback koin

2. Konten digital marketing, dengan membuat video detail produk, Storytelling perjalanan bisnis, pertanyaan tentang cara mix and match fasion ala korea dll.
3. Foto produk dengan mendesain ulang sendiri, sbagai salah satu menarik untuk pelanggan

5.2 Implementasi Ide Ke Dalam Praktek

5.2.1 Ide Kewirausahaan

Peluang usaha dropship bisnis online fashion sangat propektif dengan respon positif oleh berbagai kalangan masyarakat. Tingginya masyarakat yang menyukai berbelanja online dengan kemudahan pembelian transaksi dan penyediaan barang menjadikan peluang usaha dropship bisnis online fashion kini semkaian sangat menguntungkan. Usaha dropship bisnis online fashion menjadi sebuah usaha yang dapat dijalankan kapanpun, dimana kebutuhan fashion selalu dibutuhkan masyarakat setiap saat. Sebagai kebutuhan utama bisnis online fashion seringkali diutamakan, hal ini pun membuat usaha dropship bisnis online fashion kini semakin sangat menguntungkan. Usaha dropship bisnis online fashion juga menjadi salah satu usaha yang mudah dilakukan dengan keuntungan yang besar. Dropship bisnis online fashion saat ini mulai banyak dicari orang sebagai perantara dalam pembelian pakaian sehingga usaha dropship bisnis online fashion kini laris manis di pasaran.

Adapun Kelebihan dan Kekurangan dari Bisnis Fashion sebagai Dropship yaitu:

- Kelebihan:

1. Modal yang dikeluarkan sedikit, bisnis ini sangat cocok seseorang yang ingin berjualan tetapi tidak mempunyai produk sendiri dan tidak ada target dalam penjualannya.
 2. Produknya beragam, sebagai dropshipper bisa menjual produk banyak dari berbagai pihak akan tetapi, tidak disarankan juga untuk menjual terlalu banyak jenis barang di awal pada saat melaksanakannya . hal ini dapat dilakukan hanya cukup 3-5 jenis barang yang berbeda dari 1 supplier saja.
 3. Barang mudah di dapatkan, Apabila mengalami keterbatasan dalam stok produk, barang mudah didapatkan dari berbagai banyak reseller yang bergabung di supplier kita dapat menjamin stok dengan memastikan barang tersebut ada
 4. Banyak media penjualan, dengan melalui platform e-commerce, media sosial facebook, instagram, serta bisa juga melalui digital marketing media website dan marketplace.
 5. Proses distribusi mudah, tidak memelurkukan biaya semua proses distribusi barang sudah disediakan oleh pihak supplier.
 6. Lokasi dan jam kerja fleksibel, Menjadi dropshipper sangat fleksibel tidak ketergantungan dengan waktu kapan saja bisa untuk dilakukan. Maka dari itu, pekerjaan sebagai dropship ini bisa dijadikan pekerjaan sampingan sehingga mendapat pemasukan dan tambahan
- Kekurangan:

1. Perolehan Keuntungan Kecil, sebagai dropship hanya bisa memperoleh keuntungan sekitar 20-50% dari harga produk yang dijual ke konsumen. Apabila menaikkan harga lebih tinggi nantinya akan beresiko dapat merusak kepercayaan dari konsumen
2. Banyak Pesaing / Kompetitor, bisnis fashion ini banyak dijumpai di berbagai toko offline / platform toko online. Maka harus mencari peluang inovasi agar memiliki keunikan dan kualitas produk yang dijual. Seperti promosi membuat diskon atau konten digital marketing.
3. Banyak masyarakat yang tidak menyukai usaha dropship ini, karena tidak melihat produksinya secara langsung
4. Masyarakat tidak bisa mencoba barang yang dibeli, sehingga kepuasan konsumen berkurang

5.2.2 Aspek Pemasaran

Aspek yang berkaitan dengan kondisi pasar dari bisnis online fashion yang dijalankan. Pelaksanaan ini pemasaran dimulai dari kegiatan:

1. Analisis Pasar

Bisnis dropship produk fashion menjadi sumber peluang bisnis yang menjanjikan karena menghasilkan banyak keuntungan dan diminati oleh banyak orang mencakup kebutuhan sehari-hari dengan menyesuaikan mengikuti trend mode perkembangan masa kini. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi adanya bisnis online melalui digital marketing seperti marketplace maka dari, sekian banyak marketplace yang disajikan, saya lebih cenderung memilih ke

marketplace online shop shopee untuk awal memulai bisnis saya ini, karena menurut saya sebagian masyarakat lebih tertarik mengenal shopee karena kualitas produknya bagus dan realpick, tokonya amanah dalam melayani pembeli, harganya terjangkau serta banyak promo dan diskon secara besar-besaran setiap bulannya yang sudah melekat diingatan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan marketplace lainnya.

Hasilnya: selama kegiatan ini berlangsung dalam pemilihan marketplace ini sudah tepat, namun ada sedikit pembaharuan untuk perkembangan kedepannya agar jangkauan target pelanggan lebih banyak lagi dengan dapat mencoba berbagai marketplace lain sebagai pilihan alternative dalam perbandingan mana yang sering banyak dikunjungi oleh konsumen.

2. Target pasar

Target sasaran yang saya tuju ialah anak muda dan ibu-ibu, saya memilih ini karena saat ini banyak sekali bisnis fashion yang mengandalkan konsumen perempuan sebagai target pasar. *Hasilnya:* Target yang di tuju sudah tepat, karena banyak target perempuan lebih dominan mementingkan penampilan hal ini dapat mengaruhi dan juga konsumtif dalam melihat trend perkembangan yang terus menerus ada.

3. Strategi Positioning

Dalam membuat brand pakaian sendiri perlu adanya atribut yang dapat mendukung berjalannya usaha dropship bisnis online fashion ini yaitu dengan beberapa kegiatan pelaksana sebagai berikut:

a) Logo Usaha

Saya mengangkat nama brand saya ini karena ciri khas gabungan antara nama saya yang sering dipanggil “Bella” dan “Oyle.Shop” dari kata “Belanja Outfit Style” yang menggambarkan gaya berpakaian orang yang selalu mengikuti trend fashion. Saya desain logo ini dengan memilih Perpaduan warna coklat dan hitam karena salah satu warna basic yang memberikan kesan hangat, nyaman dan aman yang digemari oleh banyak orang. Secara psikologis, warna coklat akan memberikan kesan kuat dan melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. *Hasilnya:* desain warna coklat ini sangat cocok sekali untuk usaha saya karena menjadikan kekuatan bagi bisnis saya agar lebih berkembang terus kedepannya.

b) Business Card sangat penting bagi usaha yang sedang saya jalankan karena menjadikan kartu identitas usaha yang di dalamnya memberikan informasi usaha saya seperti platform sosial media, website, nomer telpon, agar lebih mudah diakses lagi oleh para customer. *Hasilnya:* sangat efektif untuk memberikan ke pelanggan offline di sekitar wilayah. Hal ini akan menambah peluang bagi usaha saya untuk dapat dijangkau secara luas di luar dan lebih dikenal banyak orang.

c) M-Banking

Di era Digital Marketing ini, Penjual harus mempersiapkan cara pembeli melakukan pembayaran baik dengan cara transfer rekening

bank, kartu kredit, pembayaran digital online, *Cash On Delivery* (COD) di tempat atau lainnya. Penjual juga harus bisa menerima teknik pembayaran yang umum, memudahkan customer dalam melakukan transaksi pembayaran. Pembeli yang sudah siap memiliki alat pembayaran tersebut dapat diterima penjual saat transaksi jual beli itu terjadi. *Hasilnya:* memudahkan pembeli dalam pembayaran, dan juga pembeli bisa langsung melakukan komunikasi negosiasi terlebih dahulu dengan menanyakan produk.

d) Agen Supplier

Setelah melihat dari berbagai referensi pengalaman di Youtube, saya mendapatkan informasi toko supplier yang memiliki barang seperti yang saya rencanakan untuk usaha saya sebagai dropshiper yaitu dengan kualitas bagus harga terjangkau, Supplier tersebut mudah di dapatkan di marketplace secara langsung maupun di sosial media kuncinya supplier tersebut tokonya banyak dijumpai diminati oleh customer karena dari gudangnya langsung supplier tangan pertama, setelah saya eksekusi views penjualan sudah puluhan ratusan ribu dan bisa juga untuk kita jual kembali dengan harga yang kita inginkan, juga harus menyesuaikan dari standart harga dipasaran. *Hasilnya:* tidak semua supplier gudang toko tersebut ada yang bisa dapat menawarkan jasa sebagai Reseller maupun Dropshiper ada juga yang tidak, inilah menjadi tantangan sekaligus peluang saya untuk dapat merintis usaha. Kemudian menghubungi kontak supplier untuk dapat

berkomunikasi menawarkan jasa saya sebagai dropshiper dan meminta izin agar bisa share foto katalog barang dari supplier gudang toko tersebut untuk dipasarkan menjadikan bahan promosi ke toko saya.

5.2.3 Strategi Marketing

a) Strategi Produk

Semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan pakaian dan fashion terutama dalam memperbaiki penampilan. Maka dari itu, saya mengangkat tema “FASHIONABLE TRENDY KEKINIAN” yang sangat cocok sekali bagi yang suka mengikuti trend, yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat seperti style ala korea untuk kalangan anak muda, serta ibu-ibu muda dengan menyesuaikan trend mode perkembangan di dunia fashion.

Kami sebagai penyedia jasa dropship akan selalu berkomitmen menyediakan barang yang memiliki kualitas produk atau mutu produk yang kami hasilkan memiliki beberapa keunggulan:

- Berkualitas tinggi dan dapat memuaskan konsumen.
- Bermacam-macam model dan ukuran yang update
- Style tunik bahan maxmara satin motif bunga ala korea yang nyaman dipakai tidak mudah luntur. Selain itu, usaha kami akan membantu konsumen dalam mencari produk apa saja yang pada saat itu konsumen membutuhkannya bagi mereka yang sedang kesulitan dalam menemukan produk maupun sebagian orang yang belum

mengenal toko online pembeli dapat membeli di toko kami sesuai keinginan dari pembeli. *Hasilnya:* Perlu adanya pembaharuan produk dengan mengikuti trend yang sekarang ini ada lebih focus ke sytle korea

b) Strategi Penetapan harga

melakukan up promosi setiap hari dengan memberikan discount / potongan harga up to 5% 10% 12% pada saat moment tertentu untuk memberikan promo discount tersebut di akhir bulan dan voucher ikuti toko maupun cashback koin shopee. *Hasilnya,* sangat signifikan banyak pelanggan yang melihat di toko kami karena harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga di toko lain.

c) Strategi Promosi

Dari semua pilihan diatas saya memilih 3 yang tepat untuk dijadikan sasaran peluang penjualan di toko saya yaitu, cashback extra promo gratis ongkir dan COD bayar ditempat hanya dengan mendaftarkan KTP bisa langsung dapat menikmati promosi tersebut. Pasang iklan di shopee setiap bulannya 50.000 dan melakukan promosi lewat upload katalog produk di story WhatsApp dan Facebook setiap hari. *Hasilnya,* adanya peningkatan dalam melakukan periklanan yang awalnya 25.000 menjadi 50.000 karena hal ini sangat efektif untuk dapat penarik pelanggan dengan sering-sering nya kita promosi lewat iklan dapat menjangkau luas target pasar.

d) Strategi Distribusi

Dalam sistem ini, dropshipper hanya menjadi perantara untuk konsumen dengan pihak penjual / supplier yang sebenarnya. Pihak supplier inilah yang menyediakan, menyimpan, dan kemudian mengirimkannya langsung kepada konsumen.

5.2.4 Aspek Operasional

a) Lokasi

Lokasi tempat berada di daerah Semarang, dengan alamat mudah dijangkau oleh pelanggan karena kita juga menerapkan sistem COD untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan order pembelian

b) Alat pendukung

Kami menjalankan usaha ini secara online berbasis Digital Marketing, dengan membuat dan memasarkan lewat media sosial maupun media marketplace. Peralatan yang kami butuhkan dalam menjalankan usaha ini adalah:

1. Smartphone Android (HP)
2. Koneksi Internet (Kuota)
3. M-Banking

5.2.5 Aspek Keuangan

Bulan Agustus 2021

Tanggal	Keterangan	Harga Beli (Supplier)	Harga Jual (Konsumen)	Keuntungan
03/8/21	Rok Plisket Jeans	Rp. 49.761	Rp. 70.000	Rp. 20.239
08/8/21	Romansa Set	Rp. 75.900	Rp. 95.000	Rp. 19.100
08/8/21	Gamis Ariana	Rp. 128.026	Rp. 150.000	Rp. 21.974
08/8/21	Gamis Kia Maxi	Rp. 130.986	Rp. 160.520	Rp. 29.534
13/8/21	Rok Plisket Jeans	Rp. 54.412	Rp. 60.000	Rp. 5.588
17/8/21	Gamis Kia Maxi	Rp. 120.000	Rp. 153.250	Rp. 33.250
19/8/21	Baggy Pants	Rp. 48.950	Rp. 63.450	Rp. 14.500
19/8/21	Sweater Rajut	Rp. 37.730	Rp. 47.949	Rp. 10.219
21/8/21	Kulot Plisket	Rp. 22.000	Rp. 44.000	Rp. 22.000
24/8/21	Tas GG VN	Rp. 55.000	Rp. 85.000	Rp. 30.000
27/8/21	Cindy Blouse	Rp. 40.000	Rp. 65.000	Rp. 25.000
	Jumlah	Rp. 758.765	Rp. 974.169	Rp. 231.404

Bulan September 2021

Tanggal	Keterangan	Harga beli (Supplier)	Harga Jual (Konsumen)	Keuntungan
05/9/21	Gamis Marwah	Rp. 70.810	Rp. 75.000	Rp. 4.190

07/9/21	Boneka Chimmy (Jastip)	Rp. 35.499	Rp. 45.000	Rp. 9.501
09/9/21	Jaket Sweater Hoodie	Rp. 59.000	Rp. 70.000	Rp. 11.000
09/9/21	Baggy Pants	Rp. 48.060	Rp. 62.560	Rp. 14.500
09/9/21	Hijab Saudia	Rp. 12.900	Rp. 38.700	Rp. 25.800
09/9/21	Tote Bag	Rp. 66.658	Rp. 77.188	Rp. 10.530
16/9/21	Masker Box (3pcs)	Rp. 58.177	Rp. 119.400	Rp. 61.223
18/9/21	Zeta Blouse	Rp. 70.000	Rp. 85.000	Rp. 15.000
	Jumlah	Rp. 421.104	Rp. 572.848	Rp. 151.744

Bulan Oktober 2021

Tanggal	Keterangan	Harga beli (Supplier)	Harga Jual (Konsumen)	Keuntungan
10/10/21	Hijab Pashmina Plisket (3pcs)	Rp. 37.500	Rp. 67.500	Rp. 30.000
11/10/21	Tas Dari Bag	Rp. 52.500	Rp. 59.598	Rp. 7.098
14/10/21	Jaket Sweater Hoodie	Rp. 67.798	Rp. 80.000	Rp. 12.202
22/10/21	Masker Hitam Box (3pcs)	Rp. 46.500	Rp. 60.000	Rp. 13.500

25/10/21	Hijab Pashmina Plisket (2pcs)	Rp. 38.353	Rp. 45.000	Rp. 6.647
25/10/21	Kelsha tunic	Rp. 138.000	Rp. 160.000	Rp. 22.000
25/10/21	Celana legging	Rp. 17.220	Rp. 27.220	Rp. 10.000
25/10/21	Zeyta Blouse	Rp. 81.000	Rp. 105.000	Rp. 24.000
28/10/21	Viscose Blouse	Rp. 74.800	Rp. 110.000	Rp. 35.200
31/10/21	Romansa Set	Rp. 79.900	Rp. 95.000	Rp. 15.000
31/10/21	Meidi Tunik	Rp. 65.000	Rp. 80.000	Rp. 15.000
	Jumlah	Rp. 698.571	Rp. 889.318	Rp. 190.647

Bulan November 2021

Tanggal	Keterangan	Harga beli (Supplier)	Harga Jual (Konsumen)	Keuntungan
02/11/21	Kaos Truck	Rp. 93.033	Rp. 105.000	Rp. 11.967
04/11/21	Sweater Rajut (3pcs)	Rp. 105.799	Rp. 135.000	Rp. 29.201
07/11/21	Celana Baggy Pants Premium (2pcs)	Rp. 181.162	Rp. 220.000	Rp. 38.838
11/11/21	Sweater Rajut	Rp. 40.000	Rp. 45.000	Rp. 5.000
11/11/21	Celana Baggy	Rp. 272.397	Rp. 330.000	Rp. 57.603

	Pants Premium (3pcs)			
11/11/21	Sahr Mukena	Rp. 55.550	Rp. 65.000	Rp. 9.450
11/11/21	Blouse Korea	Rp. 65.242	Rp. 75.000	Rp. 9.758
11/11/21	Vintage Pleats Dress	Rp. 160.000	Rp. 180.000	Rp. 20.000
11/11/21	Cardigan oversize	Rp. 37.000	Rp. 67.000	Rp. 30.000
25/11/21	Arra Blouse	Rp. 78.237	Rp. 103.237	Rp. 25.000
29/11/21	Rok Plisket Jeans	Rp. 52.430	Rp. 70.000	Rp. 17.570
29/11/21	Demira Blouse Jeans	Rp. 75.000	Rp. 90.000	Rp. 15.000
	Jumlah	Rp. 1.215.800	Rp. 1.485.237	Rp. 269.438

Bulan Desember 2021

Tanggal	Keterangan	Harga beli (Supplier)	Harga Jual (Konsumen)	Keuntungan
01/12/21	Hijab Pashmina Plisket (3pcs)	Rp. 37.500	Rp. 67.500	Rp. 30.000
02/12/21	Tas Dari Bag	Rp. 52.500	Rp. 59.598	Rp. 7.098
09/12/21	Jaket Sweater Hoodie	Rp. 67.798	Rp. 80.000	Rp. 12.202

12/12/21	Masker Hitam Box (3pcs)	Rp. 46.500	Rp. 60.000	Rp. 13.500
12/12/21	Hijab Pashmina Plisket (2pcs)	Rp. 38.353	Rp. 45.000	Rp. 6.647
12/12/21	Sania Dress	Rp. 160.000	Rp. 185.000	Rp. 25.000
12/12/21	Manset	Rp. 23.125	Rp. 33.125	Rp. 10.000
20/12/21	Barbara Trompet top	Rp. 30.000	Rp. 55.000	Rp. 25.000
25/12/21	Gamis Kia Maxi	Rp. 132.000	Rp. 185.000	Rp. 53.000
27/12/21	Gamis Ariana Maxi	Rp. 133.000	Rp. 186.000	Rp. 53.000
	Jumlah	Rp. 720.776	Rp. 956.223	Rp. 235.447

Jadi, Total Keuntungan keseluruhan yang diperoleh dari Bulan Agustus – Desember 2021 yaitu sebesar **Rp. 1.948.789**. ini akan menjadi pendapatan dari hasil usaha di Toko Bellaoye.Shop.

Biaya - Biaya

2) Biaya tetap untuk investasi

BIAYA TETAP				
Komponen	Harga	Umur	Nilai Sisa	Biaya Penyusutan
SmartPhone Android Second	Rp. 2.500.000	5 tahun	Rp.500.000	Rp. 400.000

Kalkulator	40.000	5 tahun	Rp. 20.000	Rp. 12.000
TOTAL			Per tahun	Rp. 412.000
			Per bulan	Rp. 34.000
			Per produk	Rp. 493

2) Biaya Variabel (Produksi)

Biaya pinjaman modal awal usaha milik pribadi untuk pemesanan produk customer ke supplier sebesar **Rp. 500.000**

3) Biaya Operasional

BIAYA OPERASIONAL			
Komponen Biaya	Volume	Harga Satuan	Jumlah
Kuota Internet	4 bulan	Rp 50.000	Rp. 200.000
TOTAL			Rp. 200.000

4) Biaya Pengeluaran

BIAYA PENGELUARAN USAHA		
Tanggal	Keterangan	Biaya yang dikeluarkan
08 Agustus 2021	Iklan Shopee	Rp. 50.000
10 Oktober 2021	Iklan Shopee	Rp. 50.000
12 Desember 2021	Iklan Shopee	Rp. 50.000
TOTAL		Rp. 150.000

Tabel 4. Biaya Pengeluaran Usaha

Investasi

Biaya Tetap:

Penyusutan Peralatan / bulan Rp. 34.000

Biaya Variabel (Produksi):

Pesanan baju Customer Rp. 500.000+

JUMLAH Rp. 534.000

Biaya Lain-lain:

Biaya Operasional:

Kuota Internet Rp. 200.000

Biaya Pengeluaran:

Iklan Shopee Rp. 150.000 +

JUMLAH Rp. 350.000 +

TOTAL MODAL PENGELUARAN INVESTASI Rp. 884.000

Perencanaan Laba Rugi

Proyeksi Laba / Rugi

Total Pendapatan - Total Modal Pengeluaran Investasi

Rp. 1.948.789 - Rp. 884.000

JUMLAH Rp. 1.064.789 / per bulan

5.2.6 Perkembangan Keuangan Usaha

Modal Awal pengeluaran untuk investasi usaha saya sebagai dropship sebesar Rp 884.000, dengan rincian terdiri dari biaya peralatan penyusutan handphone per bulannya sekitar Rp 34.000, biaya produksi pemesanan sekitar Rp. 500.000, dan biaya lain-lain seperti biaya operasional untuk kuota internet

sekitar Rp 200.000, biaya pengeluaran mengikuti iklan shopee berjalan 5 bulan sekitar Rp 150.000 banyak pengunjung yang tertarik dengan produk yang kami tawarkan. Pada bulan Agustus-Desember jumlah target penjualan yang didapatkan sebesar 69 unit, dengan total keuntungan pendapatan yang saya peroleh di bulan Agustus-Desember yaitu sebesar Rp 385.690. Maka Laba / Rugi yang diperoleh sebesar Rp. 1.064.789 per bulannya. Dari perolehan diatas, dapat disimpulkan bahwa keuangan usaha ini perkembangan selama bulan Agustus-Desember adanya peningkatan secara signifikan dengan pembaharuan dalam penjualan bisnis online Fashion dengan memperbaiki alat pendukung dapat menunjang pendapatan yang lebih banyak dan juga melakukan promosi berulang-ulang dapat menarik banyak pelanggan yang melihat tawaran yang ada di toko kami. dibandingkan masih kecil bulan April-Juli kemarin laba rugi yang diperoleh hanya Rp. 135.690 saja.

5.4 Hasil Kegiatan Wirausaha Yang Telah Diperoleh

Selama melaksanakan Program Kegiatan Wirausaha MB-KM ini dalam kurun waktu 3 bulan, maka berikut adalah hasil dari kegiatan yang sudah diperoleh yaitu:

1. Hasil dari menerapkan ide usaha bisnis online fashion sangat tepat karena fashion sendiri memiliki banyak peluang usaha yang tinggi dan besar kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan, dilihat dari faktor target pasar yang dituju ialah konsumen perempuan yang sudah menjadi kebutuhan sandang masyarakat umum. Apalagi di hari besar omset akan semakin meningkat.

2. Hasil dari memilih usaha dropship sudah tepat untuk menjawab awal dari permasalahan keterbatasan dalam modal untuk memulai usaha. Karena usaha ini sangat mudah dijalankan dan tidak perlu stok tertebih dahulu, dan usaha ini bergerak dibidang jasa, kita hanya menawarkan jasa kita kepada supplier untuk menjadi dropship dan mempromosikan lewat media sosial kita dan bisa juga lewat platform digital marketing seperti website, dan marketplace.
3. Hasil dari Aspek pemasaran terkait agen supplier, tidak semua supplier gudang toko ada yang bisa menawarkan jasa dropship dan reseller ada juga yang tidak, hal ini membutuhkan alternative solusi lain yaitu dengan menanyakan terlebih dahulu apakah agen supplier tersebut dapat untuk diterapkan di toko kami.
4. Hasil dari Aspek Operasional, kendala Ketepatan dalam pengiriman produk tidak tepat waktu dikarenakan kurangnya komunikasi dari pihak supplier yang pada saat itu mengalami banyak orderan mengakibatkan pembeli di toko Bellaoyle.Shop mendapatkan banyak komplain dari pembeli, sehingga adanya konflik ketidakpastian pemberitahuan antara dropship ke konsumen sebagai pembeli dalam pengiriman barang pada saat terjadinya keterlambatan pengiriman. Solusi alternative yang diberikan ialah dengan memberikan banyak ekspedisi pengantaran yang cepat untuk diterima oleh konsumen jadi bukan hanya 1 atau 2 ekspedisi saja, bisa juga dengan memberikan arahan melalui menuliskan di

deskripsi produk bahwa untuk bertanya terlebih dahulu ekspedisi apa yang cocok untuk masing-masing daerah setiap pelanggan.

5. Hasil dari Aspek Keuangan, Ada peningkatan omset dari bulan Agustus-Desember sebesar Rp. 1.948.789. hal ini berkat penjualan dalam promosi iklan modal pemesanan yang ditingkatkan serta perbaikan di alat pendukung. Kendala Akurasi penagihan (*billing accuracy*), kesalahan tagihan dikarenakan dropshipper tidak memprediksikan akan terkena biaya oleh agen pengiriman sehingga konsumen perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan seperti yang terjadi di marketplace shopee ada biaya tambahan admin. Hal ini memicu konsumen tidak mendapatkan jumlah tagihan secara tepat dan keuntungan yang diperoleh menjadi dropshipper tidak pasti. Solusi alternative yang dapat kami berikan yaitu dengan berhati-hati dalam menghitung / memberikan harga untuk konsumen harus membutuhkan pertimbangan dan mengetahui bahwa ada ketentuan yang berlaku bagi yang ikut promosi lewat aplikasi shopee tersebut ada biaya admin yang dikenakannya.
6. Hasil dari kendala yang dihadapi dalam pelayanan dropship yang kurang maksimal, yaitu dapat diatasi dengan cara pembaharuan dalam melayani pembeli harus tanggap dan sigap 24 jam apabila terdapat keluhan / komplain dari konsumen karena kepuasan konsumen nanti akan berpengaruh terhadap kualitas toko. Solusi yang dapat diambil ialah membeli di toko supplier lain dikarenakan produk yang diinginkan

konsumen barangnya sama. Hal ini bisa dapat segera diatas jika stok di toko kami terbatas.

7. Hasil dari memberikan pengembangan usaha di Toko Bellaoye.Shop ini agar dapat meningkatkan kualitas layanan dropship yang dimiliki yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan tanggungjawab dalam melayani setiap ada keluhan dari pelanggan.

5.5 Rencana Tindak Lanjut

Sehubungan dengan tujuan dari kegiatan ini, dalam pengembangan usaha kami kedepannya yaitu, usaha online dropship di bidang fashion ini nantinya akan berkembang naik kelas menjadi reseller dengan hasil modal yang di dapatkan sekarang ini sebagai dropshipper. Mengajarkan wirausaha baru yang sedang ingin memulai bisnis dengan menjalin kerjasama kesepakatan bersama melalui membuat member baru untuk lapangan pekerjaan sebagai dropship, reseller maupun brand sendiri agar ikut bergabung. Menciptakan brand sendiri melalui membuat kerjasama antara produsen UMKM yang tidak bisa memasarkan produknya melalui teknologi, kami bisa membantu dalam mempromosikannya melalui berbagai media sosial.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Dari sekian banyak orang-orang yang sudah berpengalaman terjun di dunia bisnis, menjelaskan bahwa seiring berkembangnya industri wirausaha di Indonesia saat ini, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menjadi seorang wirausaha yaitu dengan cara melalui up to date perkembangan teknologi kemajuan digital saat ini. Ide bisnis online dropship sekarang ini sedang banyak diminati oleh kalangan wirausaha yang sedang ingin mencoba hal baru di dalam dunia bisnis atau sedang di fase merintis dalam membangun usahanya. Bisnis usaha yang akan saya jalankan ialah, Saya memilih usaha di bidang Fashion dengan sistem dropship, karena melihat peluang usaha yang tinggi di bisnis online dan semakin tingginya kebutuhan untuk masyarakat umum dan peminat bisnis dropship fashion juga sangat banyak, serta layanan yang kami berikan sehubungan dengan tujuan dari kegiatan ini yaitu, menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hasil dari menerapkan ide usaha bisnis online fashion sangat tepat karena fashion sendiri memiliki banyak peluang usaha yang tinggi dan besar kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan, dilihat dari faktor target pasar yang dituju ialah konsumen perempuan yang sudah menjadi kebutuhan sandang masyarakat umum. Hasil dari kendala yang dihadapi dalam pelayanan dropship yang kurang maksimal, yaitu dapat diatasi dengan cara pembaharuan dalam melayani pembeli harus tanggap dan sigap 24 jam apabila terdapat keluhan/komplain dari

konsumen karena kepuasan konsumen nanti akan berpengaruh terhadap kualitas toko. Sehubungan dengan tujuan dari kegiatan ini, dalam pengembangan usaha kami kedepannya yaitu, usaha online dropship di bidang fashion ini nantinya akan berkembang naik kelas menjadi reseller dengan hasil modal yang di dapatkan sekarang ini sebagai dropshipper.

6.2 Rekomendasi

Meskipun usaha dropship ini memiliki banyak manfaat untuk dapat mencoba memulai bisnis mulai dari pemilihan produk yang sangat luas, modal yang relative sedikit, tidak perlu stok terlebih dahulu, akan tetapi juga harus mengingat ada resiko kendala yang besar yang tidak bisa pemilik kendalikan yaitu, pelayanan apabila terjadinya customer complain dari segi pengiriman, kondisi produk maupun akurasi dalam penagihan. Hal ini rekomendasi yang tepat menurut kami ialah membutuhkan tanggung jawab yang sangat besar bagi pemilik dalam melayani konsumen agar tidak terjadi complain lagi di kemudian hari dan pembaharuan dalam service pelayanan kepada konsumen.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 Program Kegiatan Wirausaha MB-KM

Kegiatan Wirausaha dari Program MB-KM ini yaitu sangat berguna sekali bagi mahasiswa yang nanti kedepannya menjadi bekal disaat mulai terjun di dunia bisnis sebagai entrepreneur dan menjadi salah satu alternative pilihan ketika memasuki dunia kerja, bisa juga untuk penunjang penghasilan tambahan sebagai kegiatan sampingan. Pada awal kegiatan wirausaha ini dimulai, penulis di dampingi oleh salah satu mentor pilihan dari Fakultas yang sudah ahli di bidang wirausaha digital marketing sebelumnya untuk memberikan ilmunya kepada penulis selaku mahasiswa yang menimba ilmu dengan keingintahuannya tentang dunia bisnis sebagai wirausaha pemula. Sebelum terjun merintis di dunia usaha, mentor memberikan arahan terlebih dahulu mengenai bussiness plan apa yang akan dijalankan untuk kedepannya. Dan penulis harus menyiapkan beberapa hal dalam berwirausaha yaitu didalamnya berisi mulai dari pilihan produk atau jasa yang ingin dijual, media yang digunakan, tantangan dan kendala yang dihadapi, dan sebagai wirausaha juga harus bisa melihat peluang seberapa berhasil business plan yang diambil. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa penulis selama program kegiatan ini berlangsung sejak 3 bulan. Menjalankan banyak pembelajaran hal positif yang dapat diambil dari kegiatan ini, yaitu memiliki sebuah pengalaman pertama yang luar biasa bagi penulis yang belum pernah didapatkan sebelumnya. Karena penulis dilatih agar dapat merintis bisnis sejak dini untuk mencipkakan lapangan pekerjaan dan melatih kemampuan dalam membangun relasi komunikasi yang baik dan saling bekerjasama antara pelanggan dengan supplier.

Hal positif yang diterima selama perkuliahan juga bermanfaat untuk menunjang ilmu yang telah dimiliki oleh penulis sebelumnya berupa teori-teori yang didapatkan di mata kuliah, sekarang bisa mengimplementasikan dalam

proses mengikuti kegiatan program wirausaha MB-KM ini. Menjadi seorang wirausaha di dalamnya juga banyak menerapkan 4 teori dari mata kuliah manajemen sekaligus seperti mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) untuk merekrutmen karyawan bekerja dalam membantu owner merintis usahanya karena membutuhkan karyawan yang handal dalam mengatur, Manajemen Keuangan di dunia bisnis wirausaha diterapkan juga dalam hal mengelola mulai dari seberapa modal yang dikeluarkan, bahan baku stok produk, perolehan penghasilan yang didapatkan dan investasi untuk menunjang pengembangan usaha, Manajemen Operasional mengenai lokasi atau tempat yang strategis, jam operasional, dan alat pendukung untuk usaha, Manajemen Pemasaran dalam memasarkan produk yang didalamnya juga banyak strategi- strategi yang sangat perlu untuk diterapkan ke dalam kegiatan ini.

7.2 Manfaat Program Kegiatan Wirausaha MB-KM terhadap pengembangan dan kekurangan soft-skill yang dimilikinya

Manfaat dari mengikuti Program Kegiatan Wirausaha MB-KM ini bagi pengembangan soft-skill melalui berbagai ilmu dari mentor yang sudah diberikan dalam berwirausaha kepada penulis selama kegiatan ini penulis mampu:

1. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi yang baik, karena bagi penulis ini untuk pertamakalinya mendapatkan pengalaman baru terjun di dunia bisnis sebagai wirausaha dan penulis harus berani dihadapkan orang baru untuk berkomunikasi dengan berbagai supplier-supplier distributor untuk meminta izin agar produknya dapat dipasarkan, dan juga dalam menawarkan produk ke pelanggan melalui media sosial.
2. Meningkatkan kemampuan bekerjasama, karena dalam hal ini penulis harus sering berinteraksi dengan pihak supplier dimana kita bisa bekerjasama dengan distributornya secara langsung agar nantinya akan mendapatkan harga yang lebih murah lagi untuk penulis dapat menjualnya kembali ke konsumen.
3. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain / bisa juga sebagai alternative disaat sudah terjun di dunia kerja, karena kegiatan wirausaha

ini melatih penulis ikut juga berkontribusi dalam menyediakan lapangan pekerjaan, ketika sudah tamat kuliah belum mendapatkan pekerjaan, hal ini bisa menjadi alternative solusi bagi fresh graduate yang belum bekerja.

4. Meningkatkan bakat dan potensi diri, walaupun sebagai wirausaha pemula dalam merintis bisnis kecil-kecilannya. karena dimulai dari bakat diri sendiri dalam mengelolanya dan bekal ilmu pengetahuan yang diberikan mentor mengenai berwirausaha, yang berawal dari bisnis kecil-kecilan lama kelamaan akan menjadi besar, dengan cara meningkatkan potensi diri saat mengelola dan selalu mengasah kemampuannya untuk dalam berbisnis agar dapat berkembang.
5. Mengoptimalkan usaha bisnis dengan mengikuti perkembangan teknologi, karena nantinya akan menjadi peluang bagi penulis dalam mengembangkan usaha bisnisnya, teknologi saat ini mudah dan dapat dimanfaatkan sebagai modal bisnis, media promosi, maupun bisnis secara online seperti dropship ini seiring berkembangnya waktu, orang-orang saat ini sedang mengikuti trend usaha dropship ini karena usaha ini hanya membutuhkan modal sedikit apalagi tidak ada modal sama sekali bisa untuk diterapkan agar mendapatkan tambahan penghasilan.
6. Mengikuti perkembangan trend, dan mengenal selera dari setiap generasi yang berbeda-beda. Sebagai wirausaha dalam membangun bisnis usahanya harus menyesuaikan produk dengan selera di masyarakat saat ini dan yang menjadi trendsentter dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu. Seperti sekarang ini masyarakat banyak menyukai produk life style fasion ala korea karena terkenal dengan drama korea nya disaat itulah usaha bisnis ini dirintis penulis memutuskan untuk memberikan produk dan menjualnya kembali ke konsumen seiring trend berkembang .

Kekurangan dalam kegiatan pelaksanaan sebagai wirausaha dalam pengembangan soft-skill penulis adalah:

1. Keterbatasan dana dalam mencari modal untuk merintis usaha bisnisnya sebagai wirausaha pemula dengan solusi usaha sebagai dropship yang tanpa modal atau modalnya relative sedikit.
2. Pelayanan dropship yang masih kurang maksimal, mengakibatkan konsumen mengeluh dan merasa tidak puas dengan pelayanan dropship yang diberikan. Seperti dalam pengiriman produk tidak tepat waktu, kurang update info stok barang, kondisi produk saat packing, kesalahan dalam tagihan yang kurang terperinci, dikarenakan tidak mendapatkan jumlah tagihan secara tepat dan keuntungan yang diperoleh sebagai dropshiper tidak pasti mengakibatkan ada biaya tambahan admin dari marketplace..

7.3 Manfaat Program Kegiatan Wirausaha MB-KM terhadap pengembangan dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimilikinya

Manfaat dari mengikuti Program Kegiatan Wirausaha MB-KM ini bagi pengembangan kemampuan kognitif diantaranya ialah:

1. Kemampuan berpikir, awal merintis usaha ini penulis banyak mencari pengetahuan berbagai referensi informasi tentang bisnis online yang dijalankan dan juga karena penulis mempunyai keterbatasan dana dalam mencari modal untuk mendirikan usahanya sendiri maka, penulis mampu berpikir untuk mencari solusi yang dimana ada salah satu usaha yang tanpa modal & tanpa stok produk bisa menghasilkan yang dinamakan sebagai dropship.
2. Kemampuan dalam menyelesaikan masalah, usaha dropship ini banyak sekali tantangan dan kendala yang dihadapi oleh penulis sekaligus menjadi wirausaha untuk pertama kalinya, penulis dapat menyelesaikan masalah dari konsumen yang complain dengan pelayanan dropship yang kurang maksimal, akan tetapi penulis langsung mendapatkan solusi sebagai upaya akan lakukan ialah berupa pembaharuan dalam melayani pembeli dengan solusi yang didapatkan untuk meminimalisir membeli di toko supplier lain dikarenakan produk yang barangnya sama dapat diatasi segera dengan

cepat dan langsung menanyakan produk tersebut terlebih dahulu ke pihak supplier lain, dan kunci utama sebagai wirausaha adalah sabar dalam menghadapi konsumen yang kategorinya seperti diatas.

Kekurangan dalam kegiatan pelaksanaan sebagai wirausaha dalam pengembangan kognitif yang dimiliki penulis yaitu: Penulis panik dalam menghadapi konsumen yang complain dengan pelayanan yang dibertikan karena ini adalah pengalaman pertama penulis sebagai owner membuka usahanya sebagai dropship mau tidak mau penulis harus dapat mengatasi masalah tersebut, dengan memiliki attitude yang professional, cekatan, dan sabar, dan segera menjalin komunikasi dan kerjasama yang baik kepada supplier secara langsung.

7.4 Kunci sukses dalam berwirausaha

Berdasarkan pengalaman penulis ketika melaksanakan kegiatan wirausaha, penulis dapat menemukan dan merasakan kunci sukses selama kegiatan ini secara berlangsung yaitu:

1. Tekun, Merintis usaha sejak dini bukanlah hal yang mudah, banyak sekali pembelajaran, ilmu pengetahuan, yang dapat dipelajari dengan membangun berbagai banyak relasi dari pengalaman orang lain untuk jaringan bisnis agar lebih berkembang lagi kedepannya.
2. Kreatif dan inovatif, perlu dimiliki sebagai seorang wirausaha karena dunia bisnis ini yang sifatnya selalu berubah-ubah oleh keadaan. Perubahan ini dikarenakan perubahan zaman, kondisi keuangan, banyak persaingan, dan perubahan yang ada di dalam pasar. Sehingga harus bisa untuk beradaptasi dengan baik dan usaha ini tetap berjalan seiring perubahan tersebut terus terjadi. Berpikir secara kreatif dan inovatif adalah sebuah cara yang dapat menjadi peluang bagi bisnis yang sedang dijalankan ini sesuai dengan perkembangan zaman yang terlihat di mata konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan pada usaha ini dibandingkan pesaing yang lain.
3. Komitmen, ada rasa untuk memiliki tanggungjawab dalam usaha yang sedang dibangun karena harus disiplin dan konsisten dalam

melakukannya, oleh karena itu, apapun keputusan yang diambil dalam usaha yang dirintis maka hasilnya berhasil atau gagal itu adalah tanggungjawab sebagai seorang wirausaha yang menempatkan dirinya menjadi pengusaha yang memiliki bisnis usaha walaupun itu hanya usaha-kecil-kecilan.

4. Kepemimpinan yang baik, seorang wirausaha harus memiliki pemimpin yang baik dapat melihat kekurangan dan kelebihan usahanya yang dirintis ini sedang berjalan langsung, tegas dalam mengambil keputusan dan juga harus ahli dalam mengelola sumber daya di dalam usahanya.
5. Pola pikir positif, dengan seseorang menjadi lebih percaya diri, dalam membuka potensi yang dimiliki sebagai wirausaha, dan berani dalam mengambil setiap keputusan. Hal ini akan membangun kekuatan pada diri sendiri untuk perkembangan usahanya.

7.5 Rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan lanjutan

Selama melaksanakan Program Kegiatan Wirausaha MB-KM ini dalam perbaikan atau pengembangan diri penulis selalu berusaha dan mengeksplor diri terkait dengan kegiatan wirausaha yang selama ini dijalankan dengan berbagai kendala yang dialaminya, agar dapat teratasi dengan mencari berbagai macam solusi yang terbaik dan konsisten dalam menjalankan usaha ini. Sedangkan untuk karir, penulis berkeinginan mempunyai usaha sendiri selepas menempuh gelar studinya, dan membangun usaha ini agar lebih berkembang lagi dan dapat mencoba mengeksplor berbagai usaha-usaha lainnya juga terkait dengan bisnis online menggunakan metode digital marketing. Atau juga bisa untuk tambahan penghasilan sampingan sebagai kegiatan disaat waktu senggang agar kebutuhan dapat terpenuhi. Penulis juga berkeinginan dalam melanjutkan pendidikan lanjut karena, penulis nantinya akan mendapatkan pengalaman dan ilmu baru lagi agar bisa diterapkan kembali ke dunia kerja khususnya di wirausaha sebagai pengusaha ini dan juga dapat meningkatkan kembali kemampuan soft-skill yang dimiliki penulis dengan pengetahuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [http://Pengertian Bisnis Online/Muhammad Arief Darmawan.html](http://Pengertian%20Bisnis%20Online/Muhammad%20Arief%20Darmawan.html). Diakses 15 November 2016.
- Rodhy, M., & Hakim, L. (2016). *Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Media*.
- Ulfa, Maria. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Berbelanja Konsumen Di Centro Departement Store Dengan Penetapan Variabel Diskon Sebagai Intervening Variabel. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen - Universitas Gunadarma.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009). Manajemen Pemasaran, PT. Indeks, Jakarta.
- Koufteros, X., Droge, C., Heim, G., Massad, N., & Vickery, S. K. (2014,February). Encounter Satisfaction in E-tailing: Are The Relationships of Order Fulfillment Service Quality with its Antecedents and Consequences Moderated by Historical Satisfaction? *Decision Sciences*, 45(1), pp. 5-47.
- Yayasan Perlindungan Konsumen Rakyat Indonesia. (2016). Buku Pedoman UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Kediri: Bhuana Ilmu Populer.
- Machmud, & Pinatik, S. (2014, Juni). Peran Controller Dalam Usaha Meminimalisasi Resiko Kehilangan Persediaan
- Kalbuadi, Putra. Jual Beli Online Dengan menggunakan Sistem Dropshipping MenurutSudutPandang Akad Jual Beli Islam (Studi Kasus Pada Forum KASKUS). Skripsi.UINSyarifHidayatullah Jakarta. 2015.
- [http://Tentang Bisnis Online/Pengertian Bisnis Online_pembuat Website.html](http://Tentang%20Bisnis%20Online/Pengertian%20Bisnis%20Online_pembuat%20Website.html). Diakses 15 November2016.
- Googleleweblight.com://academy.blazbluz.com diakses pada 23 Maret 2017