
IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS DIGITAL TERHADAP BISNIS DROPSHIPPING

Ahmad Alvin Adriansyah

alvinadriansyah999@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Ayu Shintiya

aayuu2806@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nadhila Nazlah Nst

nahdhilahnazlah@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zahrani Fatni Hapsah

zahranihafni@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nurbaiti

nurbaiti@uinsu.ac.id

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract *Increasingly tight business competition means that many business people have to sharpen their business strategies to compete in this digital era. Likewise, dropshipping business players are increasing. The purpose of this research is to determine the implementation of digital business strategies in dropshipping businesses. This research uses a literature study approach using qualitative descriptive methods. The data used in this research is based on the results of previous studies that have been carried out and published in national and international online journals. The data collection process was also carried out by filtering several criteria set by the author with the keywords "digital business" and "dropshipping" from online articles. The results of this research show that a business strategy that is suitable for use in the dropshipping business is using a digital business strategy which includes selling online and using digital applications as well as implementing digital marketing by using social media and digital platforms to promote products such as Instagram, Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada and others. By utilizing paid advertising, engaging content, dropshippers can increase visibility and attract more customers.*

Keywords : *Strategy, Digital Business, Dropshipping.*

Abstrak Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat banyak pelaku bisnis harus lebih mempertajam strategi bisnisnya untuk bersaing di era digital ini. Sama halnya dengan para pelaku bisnis dropshipping yang semakin meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi bisnis digital terhadap bisnis dropshipping. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dan dipublikasikan pada jurnal online nasional maupun internasional. Proses pengumpulan data juga dilakukan dengan menyaring beberapa kriteria yang ditetapkan penulis dengan kata kunci "bisnis digital" dan "dropshipping" dari artikel online. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi bisnis yang cocok digunakan pada bisnis dropshipping adalah menggunakan strategi bisnis digital yang meliputi penjualan secara online dan menggunakan aplikasi digital juga menerapkan digital marketing dengan penggunaan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk seperti Instagram, Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Dengan memanfaatkan iklan berbayar, konten menarik, dropshipper dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Bisnis Digital, Dropshipping.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia bisnis digital kita tidak asing dengan digital marketing. Para wirausahawan mempertimbangkan banyak hal dalam mengikuti persaingan yang sangat kompetitif. Dalam meraih pasar yang diinginkan dan meningkatkan penjualan perlu menggunakan media dan strategi pemasaran yang tepat (Anjani, 2024). Karena kemajuan teknologi Pemasaran digital telah menggantikan komunikasi pemasaran tradisional sebagai cara utama untuk berkoneksi dan berinteraksi. Oleh karena itu, kini semakin banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet dan media sosial, yang berdampak pada naiknya minat belanja online. Di tengah aktivitas sehari-hari yang padat, internet dijadikan sebagai media yang sangat berguna, simpel, dan efektif di era digital saat ini (Fitria, Lubis, & Nurbaiti, 2024). Pemasaran digital adalah sebuah strategi, praktik, dan langkah khusus yang menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau organisasi yang terhubung satu dengan yang lain atau memiliki hubungan dekat dengan mereka. Selain itu, pemasaran digital merupakan satu-satunya strategi paling efektif dan efisien dalam mencapai tujuan penjualan di pasar. Banyak manfaat yang diperoleh bagi pelaku yang menggunakan pemasaran digital ini, seperti menghubungkan bisnis dengan pelanggan langsung atau memudahkan proses pembelian dan penjualan. Itu akan membuat bisnis lebih siap dalam perencanaan strategis dan menghasilkan keuntungan lebih banyak dibandingkan bisnis yang tidak menggunakannya (Manurung, Annisah, Syafrina, Pramita, & Tan, 2023).

Pada praktik bisnis online, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah ketersediaan barang-barang yang harus dijual. Ketersediaan ini sudah pasti membutuhkan modal. Pebisnis dengan modal kecil ini yang terkadang menghadapi masalah dengan modal yang cukup besar. Kemudian para pebisnis online juga mendapatkan keuntungan yang sangat kecil dari penyediaan stok ini. Karena dalam menjalankan bisnis online, pelaku bisnis harus membayar biaya kirim kepada supplier sebelum penjual mengirimkan lagi kepada pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, saat ini telah hadir sistem penjualan online yang disebut dengan sistem dropshipping. Dropshipping adalah cara berjualan di mana penjual menjual produk kepada pembeli tanpa harus menyimpan barang terlebih dahulu. Pada proses ini, penjual tidak perlu memiliki produk fisik, hanya perlu menggunakan foto produk dari supplier. Sebagai penjual hanya perlu mencari konsumen dan mempromosikan produk dari pemasok. Karena barang dikirim langsung oleh dropshipper atas nama mereka, pemilik toko online atau dropshipper tidak mengetahui barang yang dikirim ke pelanggan. Sebagai akibatnya, pelanggan yang membeli barang dari dropshipper tidak perlu mengetahui siapa supplier sebenarnya.

Dengan sistem dropshipping, proses dapat dilakukan online atau offline. Penjual lebih suka berjualan online karena dianggap lebih mudah, efisien, dan bisa menarik pelanggan dari berbagai wilayah. Penjual tidak harus memiliki stok barang secara fisik. Mereka bisa memasarkan produk dengan membagikannya di platform media sosial. Dengan melalui blog pribadi, Facebook, Twitter, Instagram, e-commerce,

atau aplikasi panggilan pesan seperti Whatsapp business, dll. Setelah promosi berakhir, jika ada pelanggan yang tertarik dengan produk yang dijual, mereka bisa melanjutkan transaksi. Sistem dropshipping tidak menggunakan modal untuk memulainya. Sehingga, banyak pebisnis yang memilih untuk memulainya sebagai bisnis sampingan. Karena barang yang dibeli pelanggan dikirim langsung oleh supplier, Anda tidak perlu menyimpan stok barang di gudang (Amalia, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penerjemah tertarik untuk membahas penerapan strategi bisnis digital dalam bisnis dropshipping. Menurut Philip Kotler, bisnis digital melibatkan penggunaan alat dan strategi digital yang digunakan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Fokusnya yaitu untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui teknologi. Penelitian sebelumnya fokus pada sistem jual beli dropship tetapi masih terbatas pada strategi bisnis digital dalam bisnis dropshipping. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana cara bisnis dropshipping beroperasi dan strategi digital mana yang cocok untuk diterapkan dalam bisnis dropshipping.

TINJAUAN TEORETIS

Strategi Bisnis Digital (*e-business strategy*)

Bisnis digital mengatur rencana untuk pertumbuhan jangka panjang berdasarkan kinerja di pasar. Strategi ini menjelaskan bagaimana sebuah bisnis menentukan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan dan sasaran strategisnya, serta mencari keunggulan kompetitif di pasar bisnis global. Mengembangkan rencana bisnis digital melibatkan penggunaan metode dan model bisnis yang beragam. Ini mencakup strategi pemasaran, strategi yang berasal dari sumber daya manusia (SDA), strategi manajemen rantai pasokan, strategi teknologi informasi, dan lain-lain.

Kata "strategi" secara harfiah berarti "seni para jenderal" karena berasal dari kata Yunani "strategos", yang berarti "jenderal." Kata ini mengacu pada masalah utama yang dihadapi oleh manajemen puncak organisasi. Strategi secara khusus mencakup penetapan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi melalui peningkatan kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai tujuan tersebut, dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Anjani, 2024).

Menurut El Sawy et al. (2016), mengungkapkan bahwa konsep strategi bisnis harus diperbesar menjadi meliputi digitalisasi dan berfokus pada melakukan hal-hal yang tepat untuk mencapai sukses secara strategis dalam digitalisasi untuk perusahaan dan ekosistem bisnisnya. Untuk itu dibutuhkan managerial capabilities dan operasional capabilities (Yofa Zebua, et al., 2023).

Menurut Dhillon dan Kaur (2012), bisnis digital mengacu pada penggunaan teknologi yang membantu pengembangan proses bisnis. Ini berkaitan dengan bagian internal organisasi, seperti sistem keuangan dan administrasi, sumber daya manusia,

dan komunikasi dengan pelanggan, serta bagian eksternal, seperti penjualan dan pemasaran, penyediaan produk dan layanan.

Menurut Harisno dan Pujadi (2009), bisnis digital mengacu pada melakukan bisnis melalui online, yang meliputi transaksi jual beli, penawaran layanan kepada pelanggan dan kerjasama dengan mitra bisnis.

Bisnis digital merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan teknologi internet sebagai alat utama untuk menjalankan proses bisnis perusahaan. Karena Internet tersedia bagi semua orang, seluruh operasional bisnis dapat dilakukan secara online, teknologi ini juga dapat membantu menekan biaya operasional. Perubahan ini sangat berdampak pada operasi biasa perusahaan. Sumber daya data dan teknologi yang tersedia telah digunakan oleh bisnis digital (Safina, Salsabila, Ammarullah, Marpaung, Nugroho, & Ikaningtyas, 2024).

Dropshipping

Dropship adalah metode penjualan di mana penjual tidak perlu menyimpan stok barang. Saat ada pesanan dari konsumen, penjual hanya perlu mengirimkan detail pesanan tersebut kepada pemasok atau produsen yang sudah bekerja sama dengannya. Pemasok akan langsung mengirimkan produk ke konsumen atas nama penjual, meskipun penjual tidak memiliki barang secara fisik. Dalam sistem ini, penjual cukup menampilkan foto produk yang diberikan oleh pemasok kepada konsumen. Dropship cocok bagi mereka yang ingin memulai bisnis dengan modal dan pengalaman yang terbatas, karena tidak membutuhkan biaya untuk menyimpan atau mengelola stok. Anda hanya perlu menjual produk kepada pelanggan, dan supplier akan mengirimkan produk langsung ke pelanggan atas nama Anda. Sistem ini memungkinkan Anda untuk memulai bisnis tanpa memerlukan modal besar dan risiko yang relatif kecil. Dalam sistem dropship, ada tiga pihak yang terlibat: Dropshipper (penjual), supplier, dan pembeli.

Dropshipper adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, baik dari produsen, toko, maupun agen lainnya, sementara penjual adalah orang yang menawarkan barang tersebut kepada konsumen (Fadhillah & Alamin, 2021). Dropship adalah cara untuk menjual produk tanpa harus menyimpan stok barang sendiri. Produsen atau grosir bertindak sebagai dropshipper yang akan mengirim barang langsung ke konsumen. Keuntungan didapat dari selisih harga antara produsen dan penjual. Sistem dropship mulai populer ketika berkembangnya dunia digital (Arifianti, Kahfi, & Fauzan, 2024).

Menjual produk dengan sistem dropshipping dalam bisnis online bisa menghasilkan banyak uang. Namun, reputasi menjadi taruhan dalam bisnis ini karena konsumen bisa mengkritik atau mengeluh jika barang yang dibeli tidak tersedia di stok. Ketika barang yang dibeli tidak dikirim langsung oleh penjual, maka pelanggan bisa saja mengeluh jika barang yang mereka terima mengalami kerusakan. Hal ini dapat menyulitkan anda sebagai penjual dan merusak reputasi anda karena keluhan pelanggan (Amalia, 2023)

.Keunggulan dan Kekurangan Sistem Dropship

- a. Keunggulan system Dropship
 1. Tidak memerlukan persiapan yang rumit, seperti membuka toko fisik untuk memulai bisnis.
 2. Penjual tidak perlu membeli stok barang di awal, sehingga tidak ada kebutuhan untuk modal besar. Keuntungan diperoleh setelah ada pembelian, dan pembayaran selanjutnya diteruskan ke produsen atau supplier.
 3. Tidak ada biaya sewa toko, karena penjual dapat berjualan dari rumah tanpa harus menyediakan tempat penyimpanan barang.
 4. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja.
 5. Penjual tidak perlu khawatir tentang kelengkapan atau kerusakan barang, karena ini menjadi tanggung jawab supplier.
 6. Pengemasan dan pengiriman barang dilakukan oleh produsen atau pemasok, sehingga penjual tidak perlu menangani proses tersebut.
 7. Penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk gaji karyawan, pengemasan, atau transportasi, hanya membutuhkan pulsa atau akses internet.
 8. Katalog dan foto produk dapat digunakan sebagai alat promosi utama.
 9. Penjual tidak perlu menghabiskan banyak waktu, karena produksi, pengemasan, dan pengiriman sudah ditangani oleh produsen atau supplier.
 10. Penjual dapat menentukan sendiri persentase keuntungan yang ingin diterapkan.
- b. Kekurangan system Dropship
 1. Beberapa tantangan dalam sistem dropship antara lain:
 2. Penjual kesulitan memantau ketersediaan stok barang.
 3. Penjual sulit menangani keluhan pelanggan secara langsung.
 4. Keuntungan yang diperoleh biasanya tidak terlalu besar.
 5. Ada kemungkinan kalah bersaing dengan reseller lainnya (Fadhillah & Alamin, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berasal dari kata latin *methodos*, dan *methods* sendiri berasal dari kata *meta* dan *hodos*. *Meta* artinya menuju, melalui, mengikuti, setelah, dan *hodos* artinya jalan, cara, arah. Dalam arti lebih luas, metode dipahami sebagai cara/strategi untuk memahami realitas, yang diikuti dengan prosedur sistematis untuk memecahkan masalah sebab akibatnya. Metode penelitian secara umum diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Dari keterangan tersebut kita memahami bahwa metode penelitian adalah suatu metode atau langkah ilmiah yang berfungsi sebagai alat untuk memecahkan suatu masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur pustaka. Membaca informasi dari sumber seperti jurnal, buku, dokumentasi, internet, dan Pustaka adalah cara yang mudah untuk melakukan studi literatur. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya

yang telah dipublikasikan dalam jurnal online baik di tingkat nasional maupun internasional.

Ketika melakukan penelitian, peneliti mencari jurnal yang sudah dipublikasikan di internet melalui Google, PubMed, dan Scholar. Pengumpulan data dilakukan dengan menyaring jurnal-jurnal online menggunakan kata kunci "bisnis digital" dan "dropshipping" yang telah ditetapkan oleh penulis. Maka, kami memilih metode penelitian studi literatur untuk mengumpulkan data penelitian ini. Metode ini berguna untuk memahami perkembangan penelitian dan subjek tanpa melakukan penelitian empiris secara langsung. Selanjutnya, kita akan membuat kesimpulan dengan menggambarkan strategi yang relevan dengan bisnis dropshipping dari berbagai tinjauan literature.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi

Strategi yaitu menentukan tujuan dan target jangka panjang perusahaan, melaksanakan tujuan tersebut, dan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan tersebut. Selain itu, strategi adalah gabungan tujuan, sasaran, dan kebijakan atau rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Jack Trout, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana meninggalkan kesan abadi di masyarakat, bagaimana mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan persaingan, bagaimana melakukan spesialisasi, dan tentang memahami bagaimana caranya memimpin dengan arahan dan memahami realitas pasar dengan terlebih dahulu dengan baik, untuk menjadi yang pertama (Fitria, Lubis & Nurbaiti, 2024)

Bisnis Digital

Bisnis digital mengacu pada kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi digital secara keseluruhan atau sebagian. Produk dan layanan pada bisnis digital tidak harus berupa produk dan layanan digital yang berhubungan dengan teknologi. Perusahaan yang menyediakan produk/jasa yang menggunakan teknologi digital untuk pemasaran atau penjualannya merupakan contoh bisnis digital dalam ruang lingkup pemanfaatan teknologi digital dengan sebagian.

Ada beberapa keuntungan yang diberikan bisnis digital, sehingga bisnis digital dapat diterima dan menjadi kebutuhan dari berbagai kalangan. Keuntungan tersebut seperti:

1. Potensi Keterjangkauan Pasar yang Lebih Luas

Penggunaan internet adalah salah satu faktor terpenting dalam bisnis digital. Artinya upaya kegiatan pemasaran anda bisa menjangkau berbagai lokasi, tidak terbatas pada satu lokasi dan jangka waktu tertentu saja. Konsumen dari berbagai wilayah dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi.

2. Fleksibel dan Dinamis

Kehadiran dan kestabilan koneksi internet menjadi faktor utama dalam dunia digital, termasuk kegiatan bisnis digital. Kegiatan bisnis digital dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja selama pelaku usaha dan pelanggannya terhubung dengan internet.

3. Skalabilitas

Bisnis digital lebih mudah beradaptasi dalam hal skala dan pertumbuhan, dapat dengan cepat merespons perubahan pasar dan ukuran perusahaan, serta memperluas atau mengontrak aktivitas bisnis secara efisien.

4. Interaksi yang Lebih Baik

Interaksi adalah salah satu kegiatan yang cukup penting dalam bisnis. Kemampuan suatu kegiatan bisnis dalam melakukan interaksi akan memberikan pengaruh pada perkembangan dan keberlangsungan bisnis tersebut. Pada bisnis digital, interaksi menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Calon pelanggan memungkinkan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk/jasa dengan mudah dari manapun dan kapanpun. Begitupun pelaku usaha yang dapat memberikan respon tanpa pembatasan waktu dan tempat. Interaksi dalam bisnis digital juga dapat berupa interaksi pasif, yaitu pelanggan mendapatkan pelayanan tanpa berkomunikasi langsung dengan penjual. Pelayanan ini dapat berasal dari panduan produk yang telah disediakan dengan lengkap dan sistem belanja yang telah disiapkan secara otomatis. Selain itu, bagi bisnis digital yang telah menerapkan sistem kecerdasan buatan atau AI, maka memungkinkan bagi pelanggan untuk mendapat asistensi yang lebih interaktif.

5. Kemampuan Inovasi Lebih Adaptif

Bisnis digital lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Pelaku bisnis dapat dengan cepat mengembangkan, menguji, dan menerapkan inovasi baru. Biaya pengujian inovasi produk/jasa dan aktivitas pemasaran dalam aktivitas bisnis digital biasanya relatif murah. Selain itu, mengelola perubahan strategi bisnis digital dapat lebih adaptif dan cepat.

6. Kebutuhan Pembiayaan yang Relatif Rendah

Biaya menjalankan bisnis online relatif lebih murah dari pada bisnis konvensional. Operasional bisnis online bisa mengurangi biaya sewa tempat usaha, biaya transportasi, dan biaya listrik. Komponen biaya baru seperti koneksi internet tidak memerlukan biaya yang terlalu mahal, sehingga biaya operasional bisnis digital lebih murah dan terjangkau secara keseluruhan.

Keterikatan bisnis digital dengan teknologi internet mengharuskan para pelaku bisnis digital untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik terkait penggunaannya. Pelaku bisnis digital harus memiliki keterampilan pemasaran digital karena strategi dan caranya berbeda dengan pemasaran konvensional. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dari sekadar definisi bisnis digital. Pelaku atau calon pelaku bisnis digital harus memiliki pemahaman dasar tentang karakteristik, prinsip, dan jenis-jenis bisnis digital (Yofa Zebua, dkk., 2023).

Strategi bisnis digital

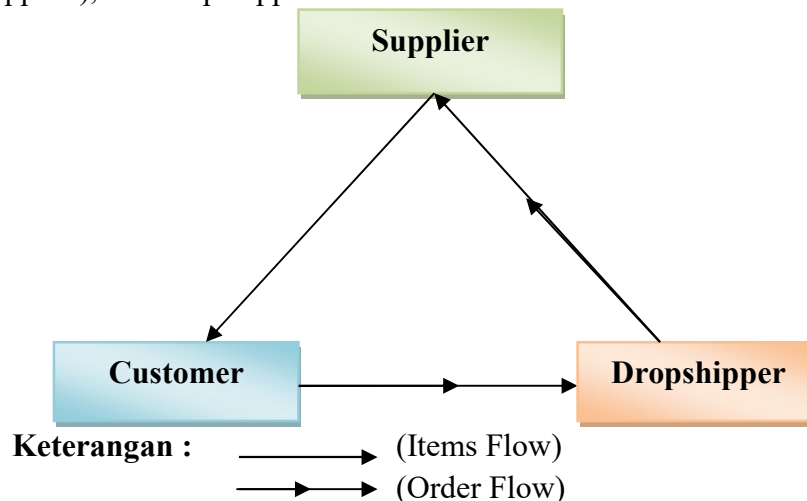
Perkembangan teknologi yang cukup pesat telah berdampak pada dunia bisnis. Perusahaan harus lebih fleksibel dan siap melakukan perubahan untuk mengikuti tren perilaku pelanggan dan kondisi bisnis yang tidak stabil. Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan memerlukan apa yang disebut Strategi. Strategi ini dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing, merespon kondisi ekonomi dan pasar serta peluang pertumbuhan, mengelola bagian fungsional bisnis, meningkatkan kinerja keuangan dan pangsa pasar perusahaan. Strategi bisnis digital mencakup semua aktivitas perusahaan seperti proses bisnis, administrasi, keuangan, rantai pasokan, dan layanan. Strategi Bisnis Digital Tahap ini mencakup komponen-komponen umum yang sering digunakan dalam menerapkan strategi bisnis digital, yaitu:

1. Profil perusahaan yang tersedia secara online dapat diakses oleh siapa pun seperti melalui website, media sosial, iklan, artikel, berita online, pers, tautan, informasi, ulasan, dan sebagainya.
2. Digital Marketing & Advertising, Pemasaran dan periklanan menggunakan media digital adalah proses dimana perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian.
3. Penjualan online adalah cara untuk menjual produk melalui internet. Perusahaan dapat memasarkan produk mereka di marketplace untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
4. Komunikasi digital perusahaan memberikan berbagai pilihan cara kepada pelanggan untuk berkomunikasi, seperti melalui email, pesan teks, atau sms. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat memilih media komunikasi yang paling mereka sukai. Aplikasi pesan lainnya, formulir kontak di website, pesan langsung di media sosial, streaming langsung, dan asisten virtual
5. Perlindungan keamanan Cyber, melindungi perusahaan dari potensi hacker yang dapat mengganggu bisnis mereka. Perusahaan melakukan banyak langkah untuk mencegah serangan hacker. Berikut adalah hal yang bisa dilakukan seperti Menerapkan kebijakan dan prosedur untuk staf terkait akses dan penyimpanan data perusahaan, Menggunakan teknologi digital dengan baik, Mengelola informasi pelanggan dengan baik, Mencadangkan data ke sistem cloud, Melindungi perangkat lunak dan sistem pembayaran, Mengembangkan pelatihan bagi staf, & Membuat rencana onboarding.
6. Risk management, dalam bisnis digital penting untuk memperhatikan manajemen risiko yang mungkin akan terjadi.
7. Menggunakan Aplikasi Digital, untuk lebih hemat biaya dan efisien dalam bekerja, perusahaan harus memikirkan penggunaan aplikasi-aplikasi seperti sistem pembayaran, sistem manajemen hubungan pelanggan, layanan online, software email, software akuntansi untuk catatan keuangan, software manajemen proyek, software rantai pasokan, asisten virtual, dan software jadwal.

8. Cloud Computing, Penggunaan server dari jarak jauh menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan kapasitas penyimpanan server.
9. Kebijakan Digitalisasi, dalam menerapkan strategi bisnis digital, perusahaan perlu membuat kebijakan mengenai digitalisasi. Perusahaan juga perlu menetapkan keterampilan yang diperlukan bagi setiap pelaksana atau staf yang terlibat dalam proses digitalisasi bisnis. (Yofa Zebua, dkk., 2023)

Proses Dropshipping

Kegiatan penjualan dropship merupakan barang yang dipasarkan melalui toko online dengan memperlihatkan barang di display atau katalog produk yang ditawarkan. Strategi dropshipping adalah kegiatan menjual produk milik supplier kepada pelanggan dengan persetujuan dari supplier, menggunakan komputer dan koneksi internet. Alur penjualan dalam sistem dropship dimulai ketika pelanggan melakukan pembayaran kepada dropshipper. Dropshipper kemudian membayar kepada supplier dan mengirimkan rincian pesanan pelanggan. Setelah itu, supplier atau pemilik barang akan langsung mengirimkan produk tersebut kepada pelanggan (Arifianti dkk, 2024). Dalam sistem dropship, terdapat tiga pihak yang berperan, yaitu pembeli, penjual (pemilik barang atau supplier), dan dropshipper.



Gambar 1.1 Model aliran pesanan dan barang untuk proses dropshipping

1. Pembeli

Konsumen dapat melakukan transaksi melalui toko online dengan dropshipper. Pengiriman barang akan terjadi jika terjadi transaksi dimana konsumen mentransfer sejumlah uang ke bank yang dituju, dan grosir akan mengirimkan barang tersebut kepada konsumen. Dengan cara ini, dropshipper sebenarnya tidak memiliki stok barang saat itu juga, barang tersebut ada pada supplier/ produsen/grosir. Berdasarkan hasil riset, konsumen itu beragam, mulai dari laki-laki dan perempuan dengan diversitas yang beragam. Namun rata-rata yang membeli adalah perempuan, dibandingkan laki-laki. Karena rata-rata perempuan suka berbelanja, baik online ataupun offline.

2. Supplier (Pemilik barang)

Penjual dalam hal ini adalah supplier. Supplier menyediakan barang yang telah disepakati dengan dropshipper. Ketika terjadi transaksi antara konsumen dengan dropshipper, selanjutnya dropshipper akan membayar kepada penjual (supplier) dan sekaligus mengirimkan rincian produk yang dipesan oleh konsumen dan supplier yang nantinya akan melakukan pengemasan barang dan pengiriman barang kepada konsumen. Berdasarkan hasil riset, kegiatan tersebut telah dilakukan oleh para pebisnis pemula yang memulai usaha dari modal kecil ataupun tanpa modal. Salah satu isu yang paling penting terutama dalam pilihan dropshipping adalah transparansi transaksi. Pemisahan pesanan menjadi sub-pesanan dapat mengurangi transparansi transaksi bagi konsumen, terutama jika pemisahan tersebut tidak terlihat oleh konsumen dan konsumen tidak diberitahu mengenai hal tersebut (Arifianti dkk, 2024).

Selanjutnya, pemilik barang atau supplier akan langsung mengirimkan produk yang dipesan oleh konsumen melalui dropshipper. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1: Dalam melakukan penjualan, supplier tidak hanya dapat berjualan langsung di tokonya saja, tetapi juga dapat menggunakan pihak kedua, yaitu menggunakan jasa penjualan dengan menggunakan aplikasi, yaitu Shoppe, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Berdasarkan hasil riset, keberadaan TikTok, Tokopedia, Instagram, Shopee dan sejenisnya akan memberikan keuntungan bagi supplier. Hal ini terjadi saat pandemi hingga sekarang, karena pada saat pandemi semua orang tidak berani keluar rumah atau berinteraksi dengan orang luar. Dengan penjualan online, banyak orang yang memesan barang dari rumah melalui aplikasi e-commerce atau sosial media lainnya. Dan sekarang hal ini masih terjadi karena lebih efektif mempermudah dalam hal berbelanja dimanapun dan kapanpun.

3. Dropshipper

Dropshipper adalah orang yang menawarkan barang dagangannya. Istilah lain dropshipper adalah personal selling dalam kegiatan pemasaran. Pelaku usaha (dropshipper) hanya berperan sebagai tenaga pemasaran dan melayani pembeli dalam hal komunikasi. Dropshipper menjual barang kepada pelanggan dengan menggunakan foto dari supplier tanpa perlu menyimpan stok barang. Harga jual ditentukan oleh dropshipper atau berdasarkan kesepakatan dengan supplier, dan harga tersebut dicantumkan pada gambar yang digunakan dalam promosi. Biasanya, dropshipper juga menyampaikan bahwa harga yang tercantum belum termasuk biaya pengiriman. Mereka akan menghitung harga yang harus dikirim. Berdasarkan hasil riset terkait harga, terkadang ada diskon. Diskon diberikan jika pembelian lebih dari 10-12 pcs barang atau 1 lusin. Memberikan potongan harga seperti 20%- 30%. Biasanya potongan harga ini khusus untuk barang-barang stok lama. Sementara itu, untuk barang-barang baru, biasanya harga potongannya berbeda. Potongan harga untuk barang baru

seperti sandal 5%, 10% dan 15%. Potongan harga khusus untuk barang-barang baru biasanya di bawah 20%.

Dropshipper akan mencatat pesanan dan berkomunikasi secara online dengan pembeli menggunakan nomor whatsapp atau sosial media seperti instagram dan bisa melalui aplikasi E-Commerce. Fokus dropshipper adalah mencari konsumen. Dropshipper tidak perlu membeli barang, tidak perlu melakukan stok barang, tidak perlu melakukan packing dan pengiriman barang, semua proses tersebut dilakukan oleh supplier (pemilik barang). Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan, bahwa pengiriman barang dilakukan oleh supplier yang bekerja sama dengan jasa pengiriman seperti TIKI, JNE, JNT, PT Pos, Anter aja, Sicepat atau diantar menggunakan jasa aplikasi seperti GoJeg atau Shopee. Barang yang dikirim biasanya tidak memiliki asuransi dari supplier.

Saat mengirimkan barang, biasanya yang dilakukan adalah pengemasan/pengepakan atau packing produk. Dalam pengiriman ini, produsen atau supplier lah yang akan melakukan pengemasan. Pengemasan dapat dilakukan dengan 3 cara sebagai berikut: (Arifianti dkk, 2024), yaitu: pertama, pengemasan primer, yaitu bahan yang membungkus dan langsung memuat suatu produk. Kedua, pengemasan sekunder digunakan untuk menyatukan beberapa kemasan primer. Untuk lapisan kedua atau pengemasan sekunder produk, ketiga, pengemasan tersier, merupakan pengemasan untuk menangani pengemasan sekunder dalam jumlah yang lebih banyak, untuk penyimpanan di gudang dan transportasi. Produk yang dikirim biasanya di packing dan dikemas dengan aman dan untuk barang yang mudah pecah akan di packing lebih ekstra dan tebal menggunakan bubble wrap tebal ataupun packing kardus hingga packing kayu dengan memberikan label atau tulisan “jangan dibanting”.

Berdasarkan hasil riset, pengemasan dilakukan dengan menggunakan kemasan sekunder. Barang yang akan dikirim akan dikemas dalam dua lapisan. Misalnya jika barang yang dikirim berupa tas, maka akan dibungkus terlebih dahulu, baru bagian luarnya dibungkus dengan plastik. Hal ini untuk menghindari kerusakan barang atau menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti terkena air atau hal-hal lainnya.

Jika barang yang disediakan membutuhkan waktu yang lama, pembeli (konsumen) akan diberitahu mengenai jangka waktu kapan mereka dapat mengirimkan barang tersebut. Namun, jika barang yang dipesan harus dibuat terlebih dahulu atau biasanya disebut sistem PO (Pre Order), maka dropshipper akan memberitahukan konsumen ketika produksi telah selesai secara online. Intinya, rata-rata dropshipper meminta transfer uang untuk memastikan barang tersebut dipesan oleh konsumen. Ketersediaan barang di toko online merupakan hasil dari stok aktual di gudang. Persediaan dapat berubah terutama dalam hal pemenuhan pesanan (masalah eksternal) dan pengiriman dari produsen atau grosir (penerimaan eksternal). Persediaan pada tingkat yang lebih rendah

dipengaruhi oleh operasi gudang internal atau pergeseran antargudang, yang mungkin disebabkan oleh cacat produk.

Implementasi Strategi Bisnis Digital pada Bisnis Dropshipping

Dropshipping adalah salah satu cara yang bisa digunakan oleh seorang dropshipper (reseller) untuk menjual produk kepada pelanggan tanpa perlu menyimpan stok barang dan hanya menggunakan foto yang diberi oleh supplier, serta harganya yang sudah ditentukan oleh dropship. Mereka juga memberikan informasi pelanggan seperti nama, alamat, dan nomor telepon. Barang dikirim dari supplier langsung ke konsumen melalui dropshipper yang sudah memberikan nomor ponsel kepada supplier. Data ini dibutuhkan supaya pemasok bisa mengirim barang menggunakan nama dropshipper (Tanjung, 2021).

Dalam bisnis dropshipping, penjual seringkali memilih untuk beroperasi secara online karena dianggap lebih mudah, efektif, dan bisa menjangkau konsumen dari berbagai negara. Para penjual tidak perlu menyediakan stok barang secara langsung, cukup dengan mempromosikan dengan postingan produk melalui media sosial saja (Amalia, 2023).

Dalam kegiatan jual beli dengan sistem dropship. Tahap pertama dalam memulai dropshipping adalah membuat akun terlebih dahulu. Selanjutnya, pilih produk yang ingin dijual, kemudian tentukan supplier yang tepat, karena ini akan sangat mempengaruhi harga jual produk. Pilihlah produk yang banyak dicari konsumen. Setelah itu, masuk ke tahap pemasaran (Tanjung, 2021). Penjual dapat mempromosikan produk melalui berbagai platform seperti website, blog, media sosial (Facebook, TikTok, Instagram, dan WhatsApp), iklan baris, forum, marketplace, dan e-commerce (seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia), dengan menampilkan deskripsi serta detail produk yang jelas (Fadhillah & Alamin, 2021). Setelah promosi dilakukan, jika ada pelanggan yang tertarik dengan produk yang dijual, maka mereka dapat melanjutkan transaksi. Setelah konsumen membayar, penjual meneruskan transaksi ke supplier. Selanjutnya, supplier akan mengirimkan barang kepada konsumen atas nama penjual, tanpa perlu campur tangan penjual lagi. (Amalia, 2023).

Media sosial sangat penting sebagai media utama dalam promosi karena dapat meningkatkan eksposur bisnis kita dan membangun branding yang positif di masyarakat. Bukan hanya untuk memperkenalkan, media sosial juga bermanfaat dalam pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek adalah ketika orang mengenali dan ingat suatu merek, yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran usaha tersebut kepada masyarakat secara luas. (Taufikurrahman, Azmi, Gestyaki, Adibah, Wiyandari, & Putri, 2023). Hubungan antara media sosial dan dropship juga disebutkan oleh Renaldi dkk (2020) bahwa ketika sistem dropshipper terhubung dengan media sosial, penjualan dapat meningkat dengan cara posting di platform media sosial yang terhubung dengan toko online dropship. Ini berhubungan langsung dengan media sosial, jadi pengguna sistem dropship dapat melihat postingan terbaru (Arifianti, Kahfi, & Fauzan, 2024).

Jadi untuk mengimplementasikan strategi bisnis digital pada bisnis dropshipping, hampir secara keseluruhan bisa diterapkan. Tetapi yang paling relevan untuk mengimplementasikan strategi bisnis digital yaitu dengan Penggunaan aplikasi digital, membuat profil usaha, menerapkan digital marketing, dan penjualan secara online yaitu marketplace.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi bisnis yang cocok digunakan pada bisnis dropshipping adalah menggunakan strategi bisnis digital yang meliputi penjualan secara online dan menggunakan aplikasi digital juga menerapkan digital marketing dengan penggunaan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk seperti Instagram, Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Dengan memanfaatkan iklan berbayar, konten menarik, dropshipper dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.

Strategi dropshipping adalah cara penjualan di mana dropshipper menjual produk milik supplier dengan izin dari supplier tersebut. Dalam sistem ini, dropshipper tidak perlu menyimpan stok barang, melainkan hanya memasarkan dan menjualnya kepada pembeli melalui bantuan teknologi komputer dan internet. Sistem dropshipping melibatkan tiga pihak utama yang saling berhubungan: pembeli, supplier (pemilik barang), dan dropshipper. Dropshipper akan mencatat pesanan dan berkomunikasi secara online dengan menggunakan aplikasi sosial media chat dengan nomor tertentu seperti pesan Whatsapp biasa ataupun Whatsapp Business atau dengan media sosial lainnya seperti Instagram, Tiktok dan melalui aplikasi E-Commerce. Fokus dropshipper adalah mencari konsumen melalui aplikasi E-Commerce Shopee dan media sosial Tiktok serta Instagram. Dropshipper tidak perlu membeli barang, tidak perlu melakukan stok barang, tidak perlu melakukan packing dan pengiriman barang, semua proses tersebut dilakukan oleh supplier (pemilik barang).

Konsumen dapat melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee dan media sosial dengan dropshipper. Pengiriman barang akan terjadi apabila terjadi transaksi dimana pembeli mentransfer sejumlah uang ke nomor rekening bank yang dituju, dan pihak grosir atau supplier akan mengirimkan barang tersebut kepada konsumen melalui ekspedisi pengiriman yang ada. Penjual dalam hal ini adalah supplier. Supplier menyediakan barang yang telah disepakati dengan dropshipper. Ketika terjadi transaksi antara konsumen dengan dropshipper, maka dropshipper membayar kepada penjual dan sekaligus mengirimkan rincian produk yang dipesan oleh konsumen.

Keterbatasan penelitian ini adalah sumber data hanya dari penggunaan e-commerce Shopee dan media sosial Instagram yang dijadikan sumber data hanya satu. Melakukan penelitian pada e-commerce lain seperti Tiktok Shop, Tokopedia dan Lazada. Menambahkan variabel topik lain seperti inventory dan stok juga dapat menambah kekayaan pada penelitian selanjutnya. Implikasi dari adanya dropshipping adalah dapat meningkatkan penjualan bagi supplier atau produsen dan memudahkan pengusaha pemula yang ingin memulai dengan modal kecil atau tanpa modal dan

memberikan kemudahan serta keuntungan bagi para perantara (dropshipper) dalam menjalankan usahanya. Selain itu memudahkan dalam melakukan transaksi pembelian bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2023). Jual Beli Dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 151-175.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40.
- Arifianti, R., Kahfi, A. A., & Fauzan, T. R. (2024). Dropship Strategy In The Leather Industry. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 1078-1088.
- Fadhillah, N., & Alamin, Z. (2021). Jual Beli Online dengan Sistem Dropship dalam Perspektif Islam. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2), 113-126.
- Fitria, L., Lubis, F. A., & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212-223.
- Manurung, W. O., Annisah, T., Syafrina, I., Pramita, N., & Tan, C. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing dan Manajemen Operasional pada UMKM 2Nailhouse Kota Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 327-333.
- Marfuin, M., & Robin, R. (2021, March). Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (Vol. 1, No. 1, pp. 425-436)*.
- Ramdhan, H., & Aripin, S. (2024). Strategi Digital untuk Bisnis: Pendekatan Praktis dan Implementasi di Industri 4.0. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 34-40.
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60-68.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
- Sofiyan, A. (2021). Analisis Sistem Dropship Terhadap Pengembangan Bisnis Berbasis Digital Perspektif Syariah (Studi Kasus Usaha Komunitas Creative DNA Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Tanjung, M. J. (2021). Praktik Sistem Dropshipping Pada Jual Beli Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Dropshipper Tokopedia Dan Shopee Mahasiswa Uii).
- Taufikurrahman, T., Azmi, A. U., Gestyaki, D. G. A., Wiyandari, R. E. P., & Putri, T. A. (2023). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 231-243.
- Triyawan, A., & Nugroho, S. E. (2018). Sistem Dropshipping Menurut Ekonomi Islam. *Human Falah*, 5(2), 230.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.