

**STRATEGI ABCDE UNTUK MENINGKATKAN ANIMO
RESELLER DAN DROPSHIP ONLINE TERHADAP
PENJUALAN BATIK DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ASIH MAISAROH
NIM. 4119010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asih Maisaroh

NIM : 4119010

Judul Skripsi : **Strategi Abcde Untuk Meningkatkan Animo *Reseller* Dan *Dropship Online* Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Agustus 2023
Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
80054AKX570266589
Asih Maisaroh

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Asih Maisaroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : Asih Maisaroh

NIM : 4119010

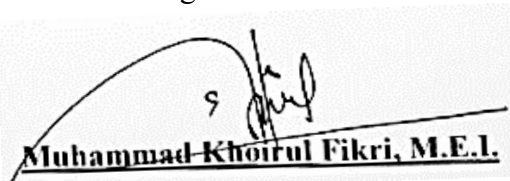
Judul Skripsi : **Strategi Abcde Untuk Meningkatkan Animo Reseller Dan Dropship Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Agustus 2023

Pembimbing



Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.

NIP. 19900212 201903 1 006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.55 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:


Nama : **Asih Maisaroh**
NIM : **4119010**
Judul : **Strategi Abcde Untuk Meningkatkan Animo *Reseller*
Dan *Dropship Online* Terhadap Penjualan Batik Dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko
Batik Bhegonk Banyurip)**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.**


Telah diujikan pada hari Kamis pada tanggal 7 September 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,


Penguji I


Dr. AM. Mub. Khafidz MS, M.Ag.
NIP. 197303112009012005

Penguji II


Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 12 September 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa.”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al-Insyirah: 5-6)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Ayahanda Agus Manaji dan Ibunda Misroh tercinta yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang, serta kerja keras yang tak ternilai harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Kakakku Emy Ulyana, semoga kesuksesan selalui menaungi kita semua.
3. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
6. Orang yang spesial partner dalam segala hal, Rifqi Hidayatullah yang selalu menemani dan membantu saya untuk memberikan semangat dan bantuan dalam awal pembuatan proposal sampai selesai skripsi.
7. Sahabat dan teman saya (Ahdawiyah, Sifa, Ninis, Acha, Riska, Nopi, Pina, Nabilla, Khilmi, Novita, Rifka dan teman-teman seperjuangan saya dari kelas EKOS A angkatan 2019) yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
8. Pemilik Batik Bhegonk Banyurip Kota Pekalongan yang sudah berkenan menjadi objek penelitian saya.
9. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan setiap dukungan dan semangat pantang menyerah saat pengerjaan skripsi ini.

ABSTRAK

STRATEGI ABCDE UNTUK MENINGKATKAN ANIMO *RESELLER* DAN *DROPSHIP ONLINE* TERHADAP PENJUALAN BATIK DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA TOKO BATIK BHEGONK BANYURIP)

Strategi pada bisnis membuat bisnis tersebut dapat menjalankan perencanaan pada suatu bisnis sehingga dengan adanya sebuah strategi, suatu bisnis akan berjalan sesuai yang diharapkan. Pada Batik Bhegonk strategi bisnis yang digunakan yaitu strategi ABCDE dimana strategi tersebut didalamnya memuat *ahead, beyond, champion, deliver, excellence*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi ABCDE yang ada di Batik Bhegonk untuk meningkatkan animo *reseller* dan *dropship online*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian yang digunakan adalah pemilik, *reseller* dan *dropship* dari Batik Bhegonk. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kecepatan pada Batik Bhegonk dalam memulai bisnis *online* ini tergolong lebih dulu dari yang lain, karena selain bisnis *online* Batik Bhegonk juga memproduksi produknya sendiri, dengan menciptakan inovasi produk sendiri akan membuat animo *reseller* dan *dropship* menjadi meningkat. Selain itu pelayanan yang diberikan Batik Bhegonk sudah mampu melampaui harapan pelanggan dengan memberikan jaminan dan tanggung jawab jika produk yang dipesan mengalami *reject*. Pada kinerja Batik Bhegonk dalam memproduksi produk juga dijalankan sesuai tugas dan tanggung jawabnya sehingga jika pada point-point strategi ABCDE tersebut sudah dilaksanakan pada Batik Bhegonk maka akan muncul keunggulan-keunggulan tersendiri dibandingkan dengan bisnis batik yang lainnya. Strategi tersebut tentunya berpedoman pada etika bisnis Islam, seperti keseimbangan, tanggung jawab dan kejujuran.

Kata kunci : Strategi ABCDE, Animo, *Reseller*, *Dropship*

ABSTRACT

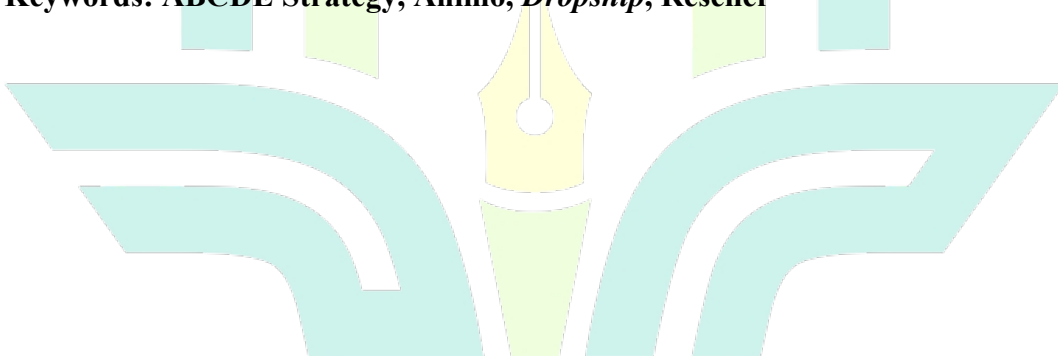
ABCDE'S STRATEGY TO INCREASE RESELLER INTEREST AND ONLINE *DROPSHIP* TOWARDS BATIK SALES IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS (CASE STUDY AT BHEGONK BANYURIP BATIK STORE)

Strategy in business makes the business able to carry out planning in a business so that with a strategy, a business will run as expected. In Batik Bhegonk the business strategy used is the ABCDE strategy in which the strategy includes ahead, beyond, champion, deliver, excellence. The purpose of this study is to analyze the ABCDE strategy in Batik Bhegonk to increase reseller and dropship interest online.

This research is a type of descriptive qualitative research. The research subjects used were the owners, resellers and dropships of Batik Bhegonk. Data collection methods in this study are interviews, observation, and documentation.

The results of this research conclude that Batik Bhegonk's speed in starting this online business is earlier than the others, because apart from the online business Batik Bhegonk also produces its own products, by creating its own product innovations it will increase the interest of resellers and dropshippers. Apart from that, the service provided by Batik Bhegonk has been able to exceed customer expectations by providing guarantees and responsibility if the product ordered is rejected. Batik Bhegonk's performance in producing products is also carried out according to its duties and responsibilities so that if the ABCDE strategy points have been implemented at Batik Bhegonk, distinct advantages will emerge compared to other batik businesses. This strategy is of course guided by Islamic business ethics, such as balance, responsibility and honesty.

Keywords: ABCDE Strategy, Animo, *Dropship*, Reseller



KATA PENGANTAR

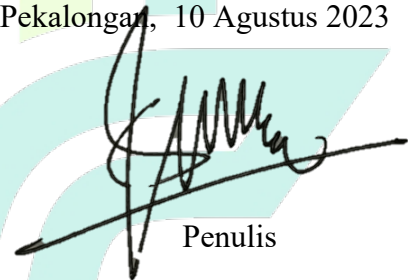
Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Agus Manaji, Ibu Misroh, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
10. Pemilik dan Karyawan Batik Bhegonk Banyurip Kota Pekalongan yang sudah berkenan menjadi objek penelitian saya.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Agustus 2023

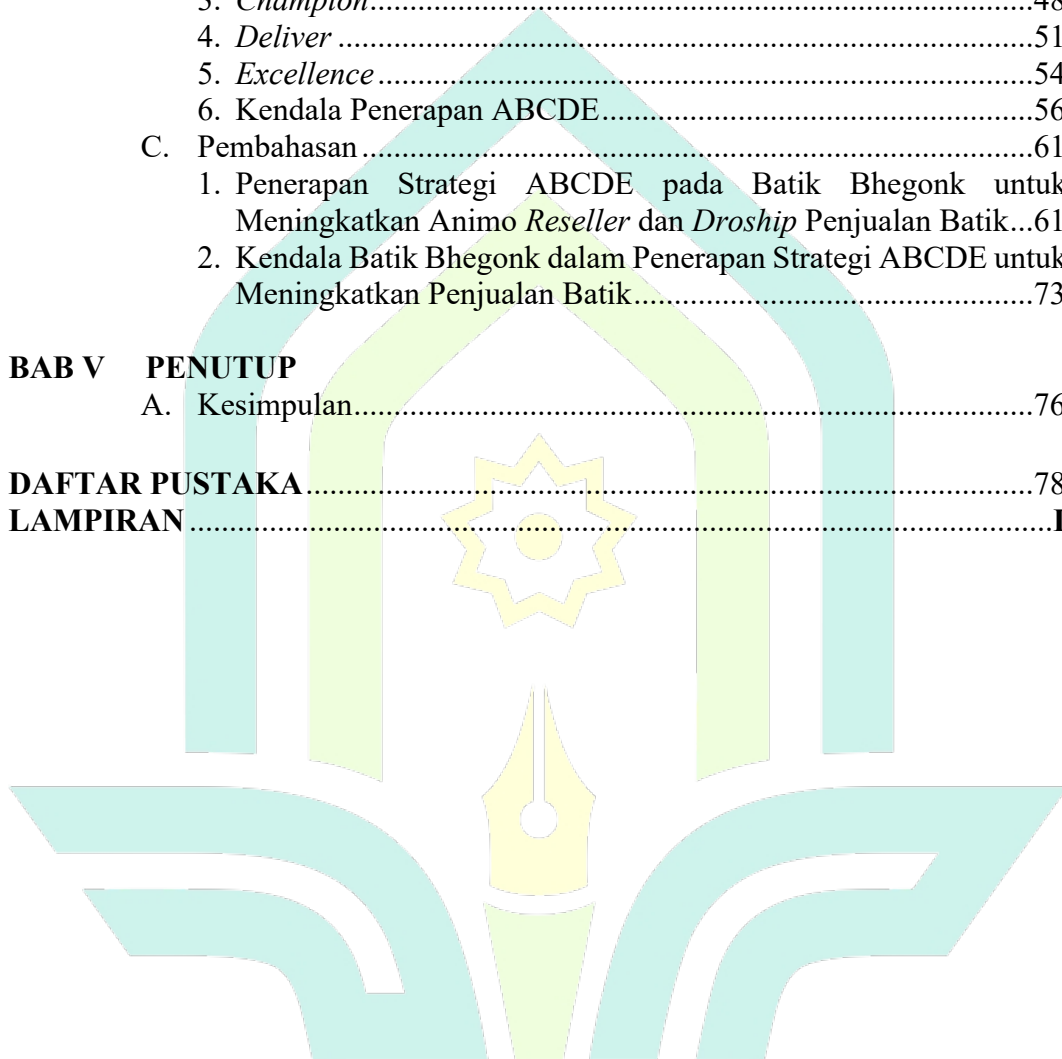


Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	12
1. Strategi	12
2. Strategi ABCDE	13
3. Animo	16
4. Sistem <i>Resseller</i>	18
5. Sistem <i>Dropshipping</i>	20
6. Penjualan Batik Prespektif Etika Bisnis Islam	21
B. Telaah Pustaka.....	27
C. <i>Tentative Theory Construct</i>	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian.....	33
C. Setting Penelitian.....	33
D. Subjek Penelitian.....	34
E. Sumber Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Teknik Keabsahan Data.....	36
H. Metode Analisis Data	38

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Objek Penelitian.....	39
1. Struktur Organisasi Batik Bhegonk.....	41
2. Varian Produk Batik Bhegonk.....	42
B. Penyajian Data Penelitian.....	42
1. <i>Ahead</i>	42
2. <i>Beyond</i>	45
3. <i>Champion</i>	48
4. <i>Deliver</i>	51
5. <i>Excellence</i>	54
6. Kendala Penerapan ABCDE.....	56
C. Pembahasan	61
1. Penerapan Strategi ABCDE pada Batik Bhegonk untuk Meningkatkan Animo <i>Reseller</i> dan <i>Droship</i> Penjualan Batik...61	
2. Kendala Batik Bhegonk dalam Penerapan Strategi ABCDE untuk Meningkatkan Penjualan Batik.....	73
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	76
 DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tindividu, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tindividu sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṣ	es (dengantitikdiatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	z	zet (dengantitikdibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengantitikdibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitikdibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal

ا = a

إ = i

أ = u

Vokal Rangkap

إي = ai

أو = au

Vokal Panjang

آ = ā

إي = ī

أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tindividu geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tindividu *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*
البر Ditulis *al-birr*

5. Kata sindividung (artikel)

Kata sindividung yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sindividung itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*
الرجل Ditulis *ar-rajulu*
السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sindividing yang diikuti oleh “*huruf qamariyah*” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi/I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tindividu sempang.

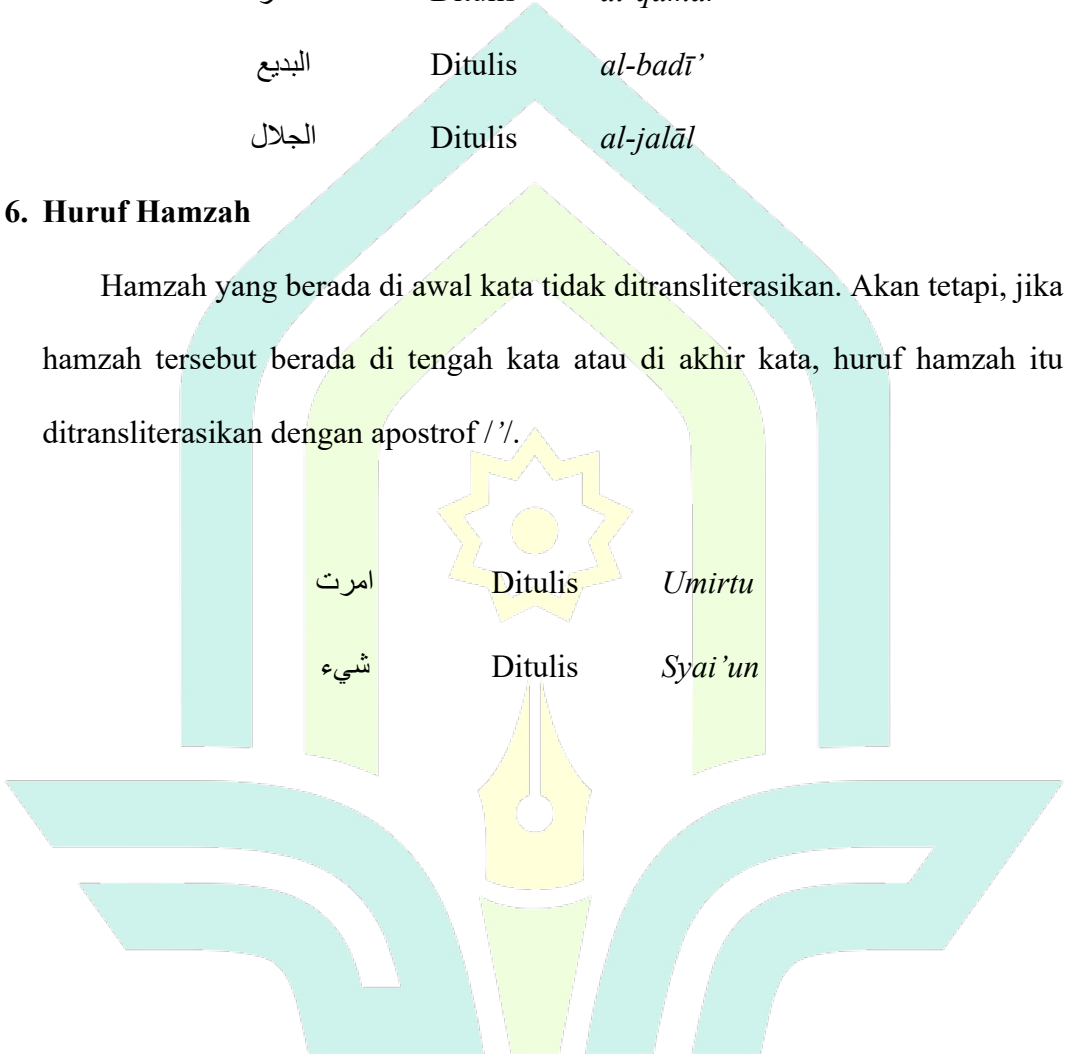
Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البديع Ditulis *al-badī'*

الجلال Ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

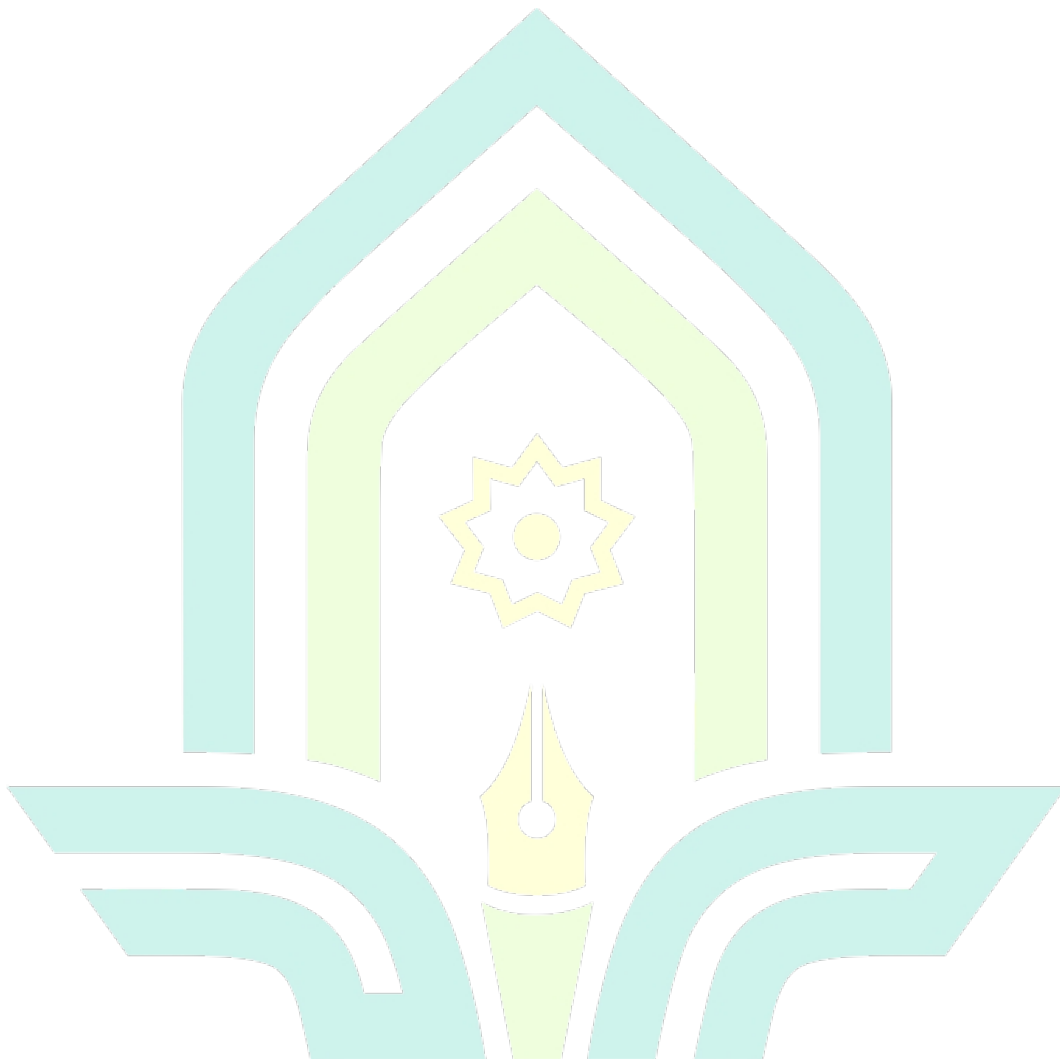
Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.


امرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *Syai'un*

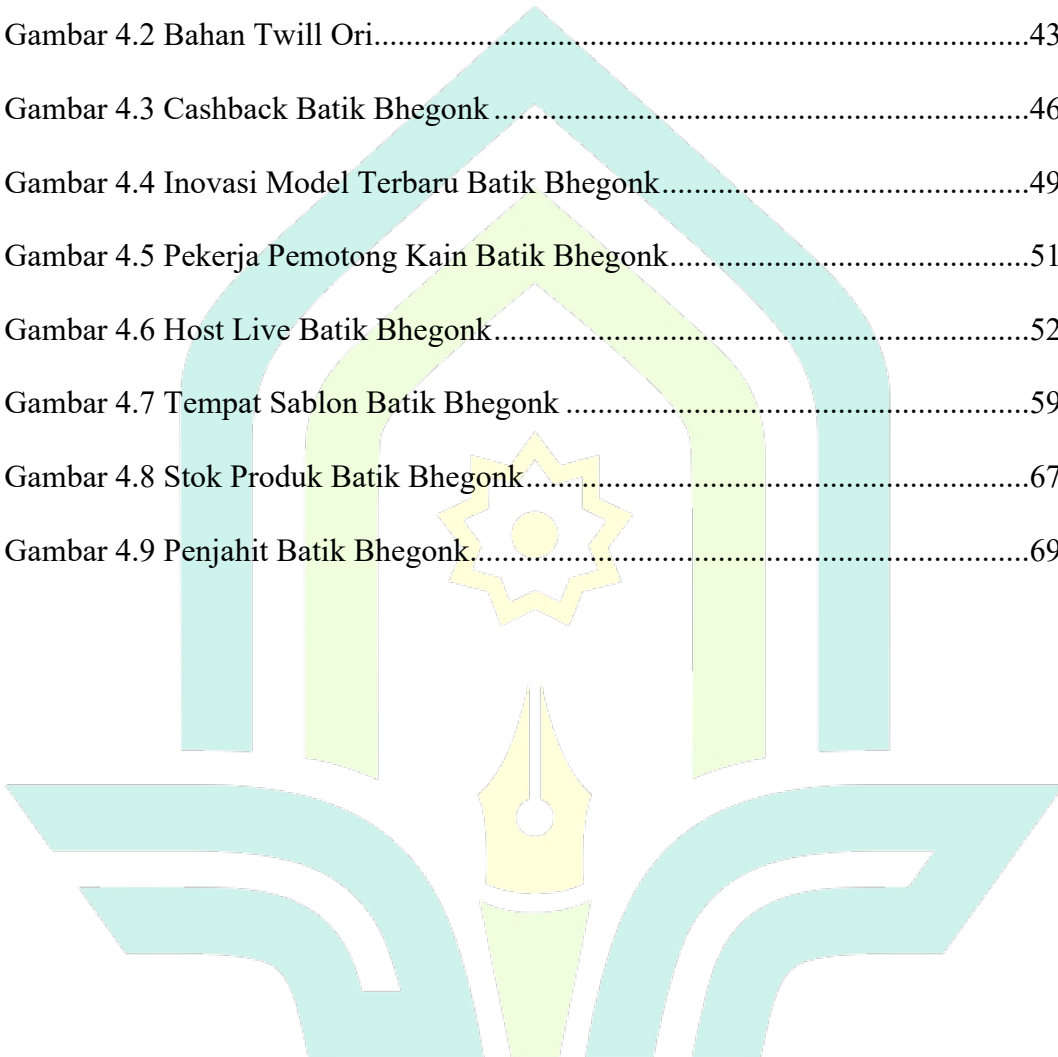
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sampel Pemilik	34
Tabel 3.2 Sampel Reseller dan <i>Dropship</i>	34
Tabel 4.1 Daftar Varian Produk Batik Bhegonk.....	42



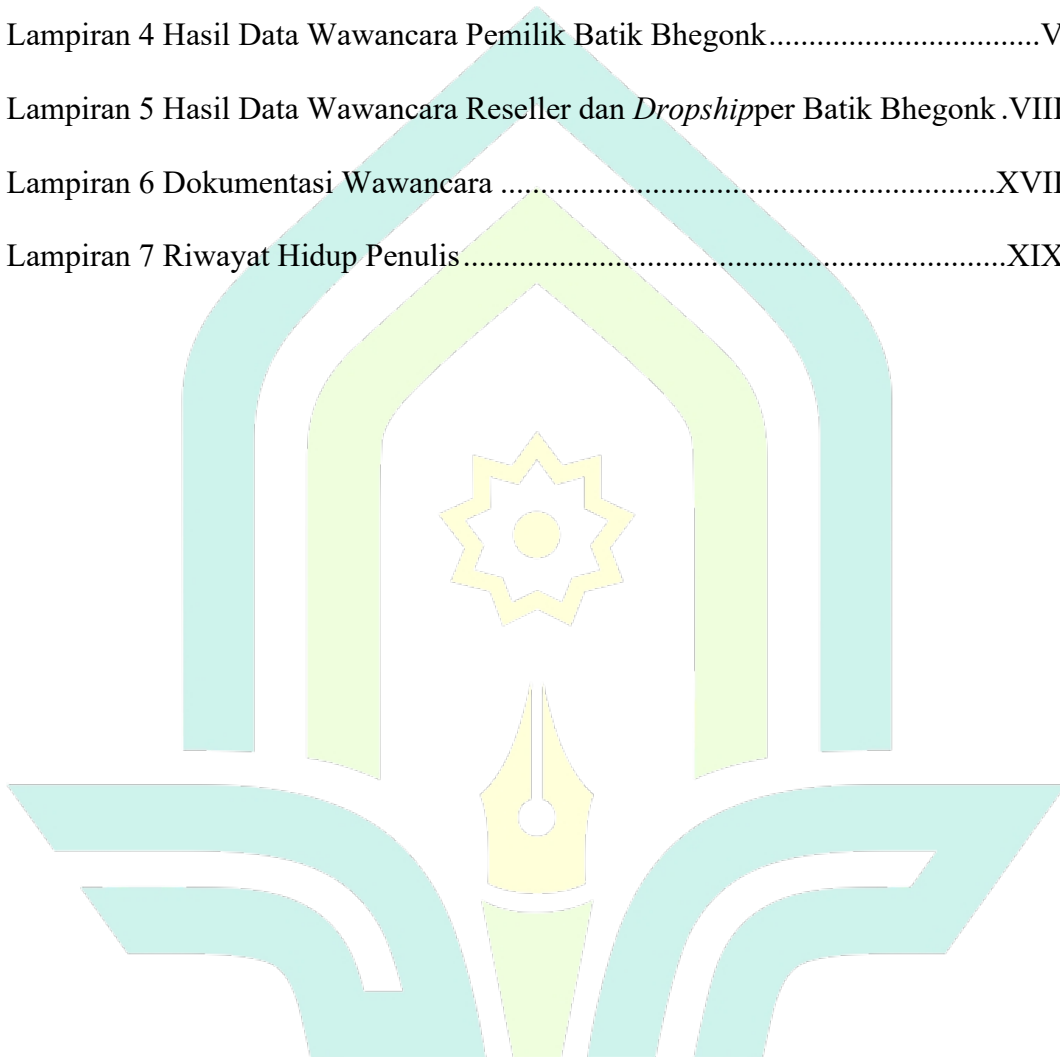
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Triangulasi Sumber	37
Gambar 3.2 Triangulasi Teknik	37
Gambar 4.1 Struktur Batik Bhegonk.....	41
Gambar 4.2 Bahan Twill Ori.....	43
Gambar 4.3 Cashback Batik Bhegonk	46
Gambar 4.4 Inovasi Model Terbaru Batik Bhegonk.....	49
Gambar 4.5 Pekerja Pemotong Kain Batik Bhegonk.....	51
Gambar 4.6 Host Live Batik Bhegonk.....	52
Gambar 4.7 Tempat Sablon Batik Bhegonk	59
Gambar 4.8 Stok Produk Batik Bhegonk.....	67
Gambar 4.9 Penjahit Batik Bhegonk.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Similarity Checking	II
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	III
Lampiran 4 Hasil Data Wawancara Pemilik Batik Bhegonk.....	V
Lampiran 5 Hasil Data Wawancara Reseller dan <i>Dropshipper</i> Batik Bhegonk .	VIII
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara	XVII
Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis.....	XIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai asset luar biasa, baik dari segi sumber daya alam, warisan budaya ataupun peninggalan sejarahnya. Warisan budaya yang kini sudah terkenal baik dalam negeri atau dunia adalah batik. Perkembangan batik yang meningkat, hal tersebut karena permintaan konsumen yang semakin meningkat. Batik yang dulunya hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh Keraton Jawa kini sudah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan sandang dan sekarang menjadi hal yang biasa. Keragaman motif batik pada setiap daerah tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda tergantung keadaan alam serta perkembangan kebudayaan. Motif yang berbeda-beda disetiap daerah tersebut, kemudian di modifikasi antara motif modern dengan motif tradisional sehingga hal tersebut dapat mempercepat pertumbuhan batik di kalangan umum. Sehingga batik kini sudah menjadi komoditas industri yang bersifat massal, dengan demikian batik memiliki karakteristik dan potensi yang besar dalam industri batik sehingga dapat mendukung sektor UMKM (Sulistiyawati & Ulumuddin, 2020).

Usaha batik di Pekalongan merupakan usaha dengan jenis *home* industri yang esensial di masyarakat serta menjadi sebuah karakteristik yang khas terutama bagi desa Banyurip yang biasanya pendudukanya sebagai perajin batik. Karakteristik dari batik di Pekalongan tentunya sudah menjadi produk unggulan, karena mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat baik

dalam skala kecil atau besar. Oleh karena itu Kota Pekalongan mendapat julukan sebagai “Kota Batik”. Produksi batik di Pekalongan juga dapat penompang perekonomian karena dengan adanya industri batik tersebut maka dapat menghasilkan laba atau keuntungan. Salah satu yang menjadi ciri khas dari produk batik Pekalongan adalah corak dan warnanya dengan perpaduan yang berkesinambungan (Rizkiyanti & Harsritanto, 2020). Pesatnya pertumbuhan industri batik, hal ini menimbulkan persaingan antara industri batik yang sudah besar maupun industri batik yang kecil, Oleh karena itu pelaku industri harus mempunyai strategi khusus untuk mempertahankan bisnisnya serta mampu dalam bidang promosi. Selain dikenal sebagai industri batik, Pekalongan juga dijadikan sebagai tempat wisata batik atau pusat batik yang disebut IBC dan BBC (Ambarwati & Wisnu, 2019).

Tingkat persaingan pada dunia bisnis tentunya para penjual dituntut agar bisa melakukan kegiatan pemasaran tersebut lebih efektif dan efisien guna untuk menghadapi kontraktif dalam dunia bisnis. Diperlukan sebuah konsep pemasar guna untuk menjalankan kegiatan pemasaran, konsep pemasar tersebut adalah sebuah aspek yang mendasar untuk mengetahui kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen, untuk menghadapi adanya persaingan maka para pembisnis harus berani menghadapinya karena persaingan tersebut bisa terjadi dalam skala yang tidak ditentukan. Bisnis harus ada strategi supaya bisa mengatasi adanya persaingan, persaingan tersebut apabila tidak dihindari akan berdampak bagi performa dari pembisnis atau perusahaan (Amijaya, 2020).

Suatu pembisnis atau perusahaan dapat meraih keuntungan yang maksimal dan dapat tumbuh serta berkembang bisnisnya dalam menghadapi persaingan, maka pembisnis tersebut haruslah mempunyai kepercayaan dari pelanggan ataupun perusahaan yang lainnya, karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen atau pelanggan hal tersebut dapat mendongkrak serta meningkatkan keuntungan dari sebuah perusahaan atau pembisnis tersebut. Sehingga nantinya dapat menghadapi persaingan antar perusahaan atau pembisnis. Kepercayaan dari konsumen atau pelanggan lah yang nantinya juga dapat meningkatkan animo dari pelanggan lainnya. Animo sendiri juga salah satu aspek spiritual yang memiliki supremasi yang besar terhadap karakter serta sebagai motivasi guna untuk mengarahkan apa yang mereka lakukan. Biasanya, dalam transaksi seorang konsumen harus memiliki keinginan pada sebuah jenis produk terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut, oleh karena itu dalam membangkitkan minat konsumen tersebut adalah melalui strategi. Strategi yang di butuhkan adalah sebuah strategi yang mampu bersaing untuk meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan untuk pembelian sebuah jenis produk (Buton, Nur, & Putri, 2019).

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, kini perkembangan teknologi pun tidak mengenal umur, dengan adanya perkembangan teknologi tersebut sehingga membuat masyarakat menjadi praktis dalam melakukan segala sesuatu. Salah satunya adalah internet, dengan adanya internet maka pekerjaan manusia dapat menjadi simpel, tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi

saja melainkan bisa dijadikan sebagai jual beli barang. Situs internet ini banyak digunakan serta dimanfaatkan oleh para pembisnis dengan inovatif dan kreatifitas dalam menjalankan bisnis *online*, hal ini dilakukan untuk membuat praktis aktivitas manusia dalam jual beli sehingga pembeli dapat melihat katalog barang yang ditawarkan secara langsung tanpa datang langsung ke store (Marpaung, 2018).

Salah satu keuntungan dengan adanya kemajuan teknologi yaitu selain dapat digunakan sebagai berkomunikasi, juga bisa digunakan sebagai transaksi. Salah satunya dengan *digital marketing*, *digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara *online* guna untuk meningkat penjualan. Hal itu bisa dilakukan oleh siapapun, salah satunya *dropshiper* dan *reseller*. Berdasarkan adanya animo pada diri *reseller* dan *dropship* itu tidak terbentuk secara tiba-tiba melainkan ada proses yang dilakukannya. Selain terbentuk dari diri sendiri, animo ini bisa terbentuk dari pengaruh luar seperti lingkungan (Cahya, Fatmawati, & Supriyadi, 2020).

Toko Batik Bhegonk merupakan salah satu toko yang memproduksi berbagai macam produk batik. Batik Bhegonk terletak di Desa Banyurip Ageng RT 02 RW 01, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan. Batik Bhegonk selain pembisnis online, Batik Bhegonk juga sebagai produsen. Memproduksi produknya sendiri yang kemudian dipasarkan sendiri merupakan salah satu strategi yang dibangun dalam menjalankan bisnis tersebut. Dalam hal ini tentunya animo pada *reseller* dan *dropship* menjadi meningkat karena reseller dan dropship cenderung akan memilih seller yang

memproduksi sendiri guna untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Hal tersebut membuat para *reseller* dan *dropship* lebih tertarik untuk ikut memasarkannya, hal ini tentunya juga akan membuat penjualan batik pada Batik Bhegonk menjadi meningkat dengan adanya animo reseller dan dropship. Data reseller pada Batik Bhegonk berjumlah 145 dan dropship Batik Bhegonk berjumlah 124 (Halim, 2023).

Reseller dan *dropship* adalah sistem jual beli yang praktis, maksudnya jual beli tersebut dilakukan tanpa harus menstok barang langsung, melainkan cukup dengan foto dari suplier kemudian di pasarkan dimedia sosial. *Reseller* dan *dropship* ini merupakan metode bisnis yang mudah dilakukan sehingga masyarakat memilih untuk melakukan kegiatan jual beli dengan sistem ini tergolong sangat praktis. Saat ini *reseller* dan *dropshiper* merupakan model usaha bisnis *online* yang lagi trend di kalangan masyarakat karena model ini menggunakan marketing *online*. Sistem bisnis ini sangat efesiensi waktu dan energi. Hanya memerlukan atau menyediakan alat pemasaran seperti *facebook*, *shopee*, *tiktok* dan *marketplace* yang lainnya guna menunjang pemasaran dalam menarik konsumen. *Dropship* juga sebuah teknik pemasaran *online* dimana para pembisnis tidak harus menstok barang yang mau dijual, melainkan hanya menstok foto-foto produk dari *supplier* yang nantinya akan dipasarkan, jika mendapatkan orderan atau pesanan dari konsumen, maka pelaku *reseller* dan *dropshiper* itu langsung konfirmasi pesanan dan detail pengiriman kepada suplier yang telah bekerja sama dengan mereka (Khulwah, 2019a).

Metode *dropship* ini hanya menjual informasi dari produknya saja, seperti detail deskripsi dari produk-produk yang akan dipasarkan. Pelaku bisnis yang menggunakan sistem *dropship* ini tidak memerlukan modal banyak dalam menjual barang akan tetapi *dropship* juga bisa meraih keuntungan yang maksimal sistem tersebut. Selain tidak membutuhkan modal yang banyak, pembisnis yang menganut sistem *dropship* ini juga tidak memerlukan modal sebagai biaya produksi yang akan dikeluarkan guna untuk mengembangkan usahanya. Disini lain, seorang *dropship* juga harus mempunyai teknik marketing dalam menjalankan usahanya serta penataan informasi produk yang *up to date* karena tidak mempunyai produk barang secara fisik serta minimnya informasi stok produk dari *supplier*, oleh karena itu harus mempunyai teknik marketing guna untuk mengupdate informasi serta barang yang akan dipasarkan (Cahaya, 2020).

Selain model *dropship* dalam sistem jual beli, model bisnis lainnya adalah sistem *reseller*. *Reseller* sendiri yaitu penjual yang menjual barangn milik penjual lain, berbeda dengan sitem *dropshiper*, sistem *reseller* ini sitem jual beli yang langsung kepada suplier tanpa perantara sedangkan *dropship* sistem jual beli *online* melalui perantara dan tanpa harus menstok barang. Strategi *reseller* ini dapat dikatakan secara strategi tidak langsung karena hanya perlu memasarkan produknya saja tanpa menstok. Sistem *reseller* ini memiliki keunggulan khusus dari *supplier* seperti mendapatkan harga khusus sehingga dapat menjual dengan barang dengan harga yang tinggi sehingga bisa meraih keuntungan yang maksimal dari hasil penjualan, oleh karena itu dari *reseller*

atau produsen tetap mendapatkan keuntungan, meskipun tidak terikat hubungan dinatara keduanya (Arwani, 2019).

Pengembangan masyarakat dapat dikatakan sebagai pemberdayaan masyarakat, hal ini menjadi salah satu upaya pemberdayaan untuk masyarakat guna mengetahui masalah apa yang akan dihadapi dalam dunia bisnis supaya nantinya dapat mencapai kehidupan yang sejahtera serta harmonis. Pemberdayaan inilah yang menjadi objek kajian seorang *community development* dalam melakukan tugasnya. Sedangkan dalam bidang bisnis, salah satu strategi yang umumnya digunakan adalah strategi ABCDE, yang merupakan singkatan dari *Ahead, Beyond, Champion, Deliver, dan Excellence* (Afriansyah, 2022).

Ahead yaitu cara yang ampuh bagi perusahaan yang ingin mengimplementasikan plan bisnis guna untuk menciptakan serta meraih peluang yang maksimal. *Ahead* ini berperan penting pada *reseller* dan *dropship* karena berkaitan dengan merespon serta mengantasi perubahan pada penjualan batik. *Beyond* mempunyai arti melampaui atau melebihi. Cara ini dapat digunakan seseorang pembisnis dalam membuat perusahaan atau penjualan produk batik itu dapat bertumbuh dengan pesat. *Champion* yang berarti juara, karena dengan cara ini pembisnis bisa melakukan trobosan seperti inovasi dan kreatifitas sehingga dapat memunculkan sesuatu yang baru yang sebelumnya belum ada. *Deliver* artinya memberikan kinerja secara nyata, kata *deliver* itu mempunyai makna menghadirkan hasil nyata. Cara ini akan membuat pembisnis berkembang karena hanyatindakan yang nyata lah yang membuat

berbeda. Kemudian *Excellence* yang artinya keunggulan atau kehebatan. Kelima cara strategi tersebut merupakan komponen yang sangat penting dalam pembisnis karena kelima tersebut saling berkaitan dan berkesinambungan (Afriansyah, 2022).

Sehubungan dengan maraknya *reseller* dan *dropship* dalam bisnis *online*, *reseller* dan *dropship* lebih cenderung akan memilih *seller* yang memproduksi sendiri, karena harga yang ditawarkan pun lebih murah dibandingkan *seller* yang tidak memproduksi produknya sendiri, hal itu membuat animo *reseller* dan *dropship* akan meningkat dan dapat meraih keuntungan yang maksimal karena memilih *seller* yang memproduksi produknya sendiri (Halim, 2023). Batik Bhegonk berbeda dengan bisnis batik pada umumnya, bisnis batik yang dijalankan Batik Bhegonk menggunakan bahan yang berkualitas yaitu berbahan *twill ori* sehingga *reseller* dan *dropship* akan lebih tertarik ke Batik Bhegonk, karena bahan *twill ori* memiliki keunggulan yang mana keunggulan tersebut tidak terdapat dibahan lain. Sedangkan bisnis batik yang lainnya bahan yang digunakan berbahan rayon atau katun, dari fenomena inilah yang menjadikan landasan dasar bagi penulis untuk meneliti bagaimana penerapan strategi ABCDE yang diterapkan Batik Bhegonk untuk meningkatkan animo *reseller* dan *dropship* dengan judul “Strategi ABCDE Untuk Meningkatkan Animo *Reseller* Dan *Dropship Online* Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)”.

B. Rumusan Masalah

Penjelasan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil :

1. Bagaimanakah strategi ABCDE yang diterapkan Batik Bhegonk Banyuurip dalam meningkatkan animo *reseller* dan *dropshiper online* terhadap penjualan batik dalam perspektif etika bisnis Islam ?.
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala Batik Bhegonk Banyuurip dalam penerapan strategi ABCDE dalam meningkatkan animo *reseller* dan *dropshiper online* terhadap penjualan batik ?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pokok masalah, berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk.
2. Penelitian ini difokuskan pada strategi ABCDE dalam animo *reseller* dan *dropship online* menurut perspektif Islam di Batik Bhegonk.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi ABCDE yang diterapkan Batik Bhegonk Banyuurip dalam meningkatkan animo *reseller* dan *dropshiper online* terhadap penjualan batiknya.

2. Menjelaskan Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala Batik Bhegonk Banyuurip dalam penerapan strategi ABCDE dalam meningkatkan animo *reseller* dan *dropshiper online* terhadap penjualan batiknya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna atau bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan, yaitu.

1. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi meningkatkan animo *reseller* dan *dropship* penjualan batik.

2. Secara Praktis

- a. Bagi *Reseller* dan *Dropship*

Menambah wawasan serta menjadi pengetahuan untuk mengembangkan usahanya pada strategi ABCDE dalam menjalankan bisnis.

- b. Bagi penulis

Berguna untuk menambah wawasan terhadap masalah strategi ABCDE dalam meningkatkan animo penjualan *online* batik.

- c. Bagi Pembaca

Menjadi referensi serta menambah wawasan dan pengetahuan

E. Sistematika Pembahasan

Perlu disusunnya sistematika agar penelitian ini lebih terarah, merujuk pada buku panduan penulisan skripsi, maka ini terdiri dari beberapa bab ataupun bagian antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini adalah menjabarkan latar belakang penelitian yang berisikan Strategi ABCDE Untuk Meningkatkan Animo Reseller dan *Dropship* Online Terhadap Penjualan Batik dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip), kemudian akan dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjabarkan teori yang hendak dimanfaatkan untuk menganalisis serta bagaimana acuan dalam menganalisisnya yang berupa landasan teori, telaah pustaka, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan memuat secara rinci metode yang akan digunakan dalam penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas penjabaran hasil penelitian dalam bentuk pembahasan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdapat isi kesimpulan dari penelitian ini, kesimpulan akan berisi tenta hasil secara menyeluruh penemuan yang telah diteliti.

BAB V

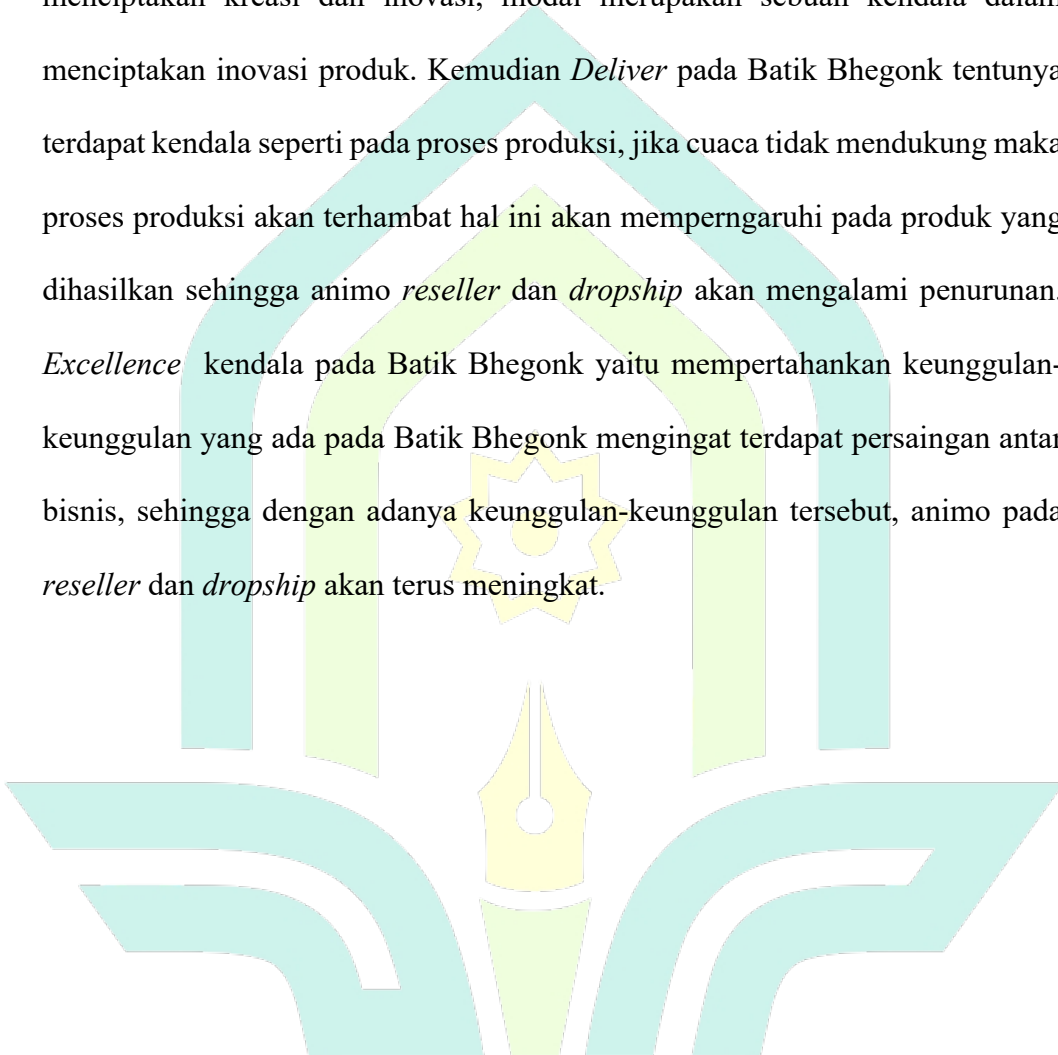
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan yang memuat jawaban dari permasalahan penelitian tentang Strategi ABCDE untuk Meningkatkan Animo *Reseller* dan *Dropship online* terhadap penjualan batik di Pekalongan. Kesimpulan tersebut sebagai berikut :

1. Batik Bhegonk pada dasarnya sudah menciptakan dan menerapkan Strategi ABCDE dalam strategi bisnisnya untuk meningkatkan animo *reseller* dan *dropship*. *Ahead* pada Batik Bhegonk sebagai merintis usaha *online* dengan memproduksi produk sendiri dengan harga yang dipasarkan harga murah, *Beyond* Batik Bhegonk sudah melampaui harapan pelanggan hal ini bahwa Batik Bhegonk mampu memberikan rasa tanggung jawab dan jaminan kepada pelanggan, *Champion* Batik Bhegonk sudah menciptakan kreasi dan inovasi produk, *Deliver* pada Batik Bhegonk yaitu mampu *menghandle* semua karyawan, *Excellence* Batik Bhegonk mampu mempertahankan keunggulan yang dimiliki sehingga dalam hal ini Batik Bhegonk. Hal ini tentunya dalam menjalankan strategi ABCDE ini berperan pada etika bisnis Islam yaitu dengan *istiqomah* dalam menjalankan bisnis dan diimbangi dengan keadilan serta keseimbangan dalam menjalankan bisnis.

2. Kendala Batik Bhegonk Banyurip dalam penerapan strategi ABCDE , kendala *Ahead* pada Batik Bhegonk yaitu pada permodalan dan bahan baku, *Beyond* kendala tersebut pada pelayanan konsumen jika mendapati pelanggan yang *rewel*, apalagi jika produk yang dipesan terdapat *reject*. *Champion* dalam menciptakan kreasi dan inovasi, modal merupakan sebuah kendala dalam menciptakan inovasi produk. Kemudian *Deliver* pada Batik Bhegonk tentunya terdapat kendala seperti pada proses produksi, jika cuaca tidak mendukung maka proses produksi akan terhambat hal ini akan memperngaruhi pada produk yang dihasilkan sehingga animo *reseller* dan *dropship* akan mengalami penurunan. *Excellence* kendala pada Batik Bhegonk yaitu mempertahankan keunggulan-keunggulan yang ada pada Batik Bhegonk mengingat terdapat persaingan antar bisnis, sehingga dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut, animo pada *reseller* dan *dropship* akan terus meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, N. A., & Mahsunah. (2021). Pengembangan Kemampuan Profesionalitas Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM CV. Rumah Matahari Pagi. *Media Mahardhika*, 20(1). <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.317>
- Afriansyah, J. Y. (2022). *Siluman Simply Lucky Human* (Cetakan Pe). Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- Aliyas. (2014). *Animo Nasabah Non Muslim Bertransaksi Pada Bank Syariah Di Pekanbaru (Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Tbk. Pekanbaru)*. 10–27. Retrieved from [http://repository.uin-suska.ac.id/7409/4/BAB III.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/7409/4/BAB%20III.pdf)
- Ambarwati, H. D., & Wisnu, S. (2019). Pengembangan Desa Wisata Batik Di Desa Pungasari Kabupaten Sragen Jawa Tengah. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 3(1). <https://doi.org/10.31848/arcade.v3i1.196>
- Amijaya, S. Y. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas*.
- Anisa, R. (2023). *Strategi ABCDE Untuk Meningkatkan Animo Reseller dan Dropship Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)*. Interview, Asih Maisaroh.
- Anita. (2020). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare. *Skripsi*. Retrieved from [http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS PUSAT.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf)<http://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/><https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results/><https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Aqib, Z. (2021). *Fundamental Manajemen Proses Bisnis*. Ngawi: Andi Offset. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/A_to_Z_Bimbingan_dan_Konseling_Karier_Ko/qFJGEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>
- Bairizki, A. (2022). *Fundamental Manajerial Keorganisasian (Pendekatan Dasar Teori Manajerial Multiaspek)* (Cetakan Pe). Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi (penerbit seval). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Fundamental_Manajemen_Keorgani

sasian_Pen/Sa5cEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

- Buton, P., Nur, A. W., & Putri. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. *Manajemen Pemasaran*, 1.
- Cahya, B. T., Fatmawati, F., & Supriyadi, S. (2020). Meretas Etos Digital Preneur Melalui Dropship Online Business Berbasis E-Commerce. *Conference on Islamic Studies FAI 2019*, 0(0).
- Casmiyati. (2023). *Strategi ABCDE Untuk Meningkatkan Animo Reseller dan Dropship Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)*. Interview, Asih Maisaroh.
- Defriyanto, N. P. (2016). Pelaksanaan Layanan Bimbingan Konseling Karir Dalam Meningkatkan Minat Siswa Dalam Melanjutkan Studi Kelas XII Di SMA Yadika Natar. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 03(2).
- Destyana. (2018). Jual Beli Online Menggunakan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- Effendi, M. I. (2021). Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 119).
- Ermansyah, E. (2022). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah (JKUES)*, 5(2), 11–17. <https://doi.org/10.56184/jkues.v5i2.133>
- Erwin Dyah Astawinetu. (2020). *Manajemen Keunagan : Teori dan Praktek*. Jakarta: Scopindo Media Pustaka. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_KEUANGAN_TEO RI_DAN_PRAKTEK/h2f-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Farida, N. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Alfabeta.
- Ghifari, M. I. (2020). *Perspektif Amanah Dalam Al-?—”if• Muhammad*. 2(2), 143–160.
- Halim, A. (2023). *Strategi ABCDE Untuk Meningkatkan Animo Reseller dan Dropship Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)*. Interview, Asih Maisaroh.
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sampang: Literasi Nusantara.

- Han, E. S., & Goleman. (2019). Sumber Data Primer dan Sekunder. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Hariyanto, & Hartanto. (2021). Program Community Engagement Pengembangan Motif Batik Lasem Sebagai Bentuk Pemberdayaan Masyarakat Kawasan Batik Lasem. *Jurnal DKV Adiwarna*, (121).
- Hasanah, N. (2019). Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller Di Toko Online S3 Komputer Surabaya. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Humairoh, I. D. (2022). *Dalam Maksimalisasi Laba Oleh UMKM Tape Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. (April).
- Ismiati, I. (2023). *Strategi ABCDE Untuk Meningkatkan Animo Reseller dan Dropship Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)*. Interview, Asih Maisaroh.
- Khorudin, I. (2021). Analisis Peluang Bisnis Reseller Pusat Grosir Solo (PGS). *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK*, 87–92.
- Khulwah, J. (2019a). Jual Beli Dropship Dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 7(01). <https://doi.org/10.30868/am.v7i01.548>
- Kurniawan, A. R. (2018). *Peranan Media Online Dalam Peningkatan Media Online Dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumbersari (Studi Kasus Batik Sumbersari Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso)*.
- Kusumastuti, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya, Ed.). Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi* (Edisi Pert). Bandung: Universitas Brawijaya Press. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Inovasi/GtDPDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Marpaung, J. (2018). Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan. *Kopasta: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling*, 5(2). <https://doi.org/10.33373/kop.v5i2.1521>
- Maula, L. H. (2023). *Strategi ABCDE Untuk Meningkatkan Animo Reseller dan Dropship Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)*. Interview, Asih Maisaroh.

- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). In PT. Remaja Rosda Karya.
- Muawanah. (2019). *Etika Bisnis Syariah*. Mojokerto: Literasi Nusantara.
- Nafarin Muhammad. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, R. U. (2022). Strategi Memulai Bisnis Baru dalam Berwirausaha. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(3), 163. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i3.164>
- Nidaul Khasanah, F., & Herlawati. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Nur Dinah fauziah. (2019). *Etika Bisnis Syariah* (cetakan I). Mojokerto: Literasi Nusantara.
- Nuraeni, A. (2020). Analisis Praktik Dropship Online dalam Tinjauan Bisnis Islam. *AL FATIHA: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, II(1), 35.
- Putri, M. I. (2021). *Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima Dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung*.
- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(2), 213–219. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i2.12963>
- Rianti, R. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.57>
- Rifai, M. (2019). *Konsep Konsumen Cerdas Menurut Ekonomi Islam*. 87–92.
- Rizal, M. (2023). *Strategi ABCDE Untuk Meningkatkan Animo Reseller dan Dropship Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)*. Interview, Asih Maisaroh.
- Rizkiyanti, I., & Harsritanto. (2020). Pola Pemanfaatan Ruang pada Rumah Pengrajin Batik di Desa Simbang Kulon. *Arsir*, 4(2). <https://doi.org/10.32502/arsir.v4i2.2423>
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota

- Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>
- Santoso, E. D., & Larasati. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sayidah, N. (2018). Metodologi Penelitian Disertai dengan Contoh Penerapannya. In *Zifata*.
- Septiari, E. D. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT. *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1237>
- Siregar, P. andanita, & Torong, B. (2023). Manajemen Kinerja pada Perusahaan Bisnis dari Manajemen Kinerja Tradisional ke Manajemen Kinerja Baru. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 467–476. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2926>
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sulistiyawati, P., & Ulumuddin. (2020). Implementasi Komputer Grafis pada Perancaan Motif Batik Papua. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 7(2). <https://doi.org/10.26858/tanra.v7i2.14517>
- Syahrums, S. &. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan. In Haidir (Ed.), *Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*. Bandung: Citapustaka Media.
- Syamsudin, M. (2018). Hukum Sistem Jual Beli Dropship dan Reseller. Retrieved from NU Online website: <https://islam.nu.or.id/syariah/hukum-jual-beli-sistem-dropship-dan-reseller-PZRDj>
- Ulyana, E. (2023). *Strategi ABCDE Untuk Meningkatkan Animo Reseller dan Dropship Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)*. Interview, Asih Maisaroh.
- Wahyuningrum, R. (2018). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 275–290. Retrieved from <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/view/143>
- Yunus, E. (2016). *Manajamen Strategis*. Penerbit Andi, 25.

Lampiran 7 Riwayat Hidup Penulis

Riwayat Hidup Penulis

A. IDENTITAS

1. Nama : Asih Maisaroh
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 30 September 2001
3. Alamat rumah : Banyurip Ageng Gg 3B, Rt 2 Rw 1
Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah
4. Alamat Tinggal : Banyurip Ageng Gg 3B, Rt 2 Rw 1
Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan, Jawa Tengah
5. Nomer handphone : 0895623533609
6. Email : asihmaisaroh99@gmail.com
7. Nama Ayah : Agus Manaji
8. Pekerjaan Ayah : Buruh
9. Nama Ibu : Misroh
10. Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MII Banyurip Ageng 01 (2007-2013)
2. SMP : MTS IN Banyurip Ageng (2013-2016)
3. SMA : MAN 1 Kota Pekalongan (2016-2019)

C. PRESTASI AKADEMIK

1. Juara 1 Olimpiade Sains Nasional (OSN) Ekonomi Tingkat Kota

Pekalongan, 11 Agustus 2023


Asih Maisaroh