

**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

**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)



**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

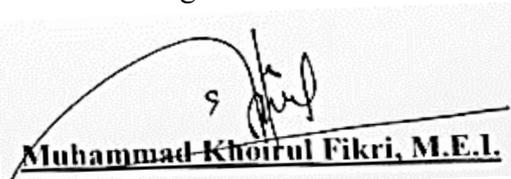
Judul Skripsi : **Strategi Abcde Untuk Meningkatkan Animo Reseller Dan Dropship Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)**

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:

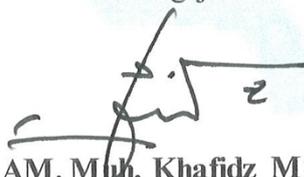
Nama : **Asih Maisaroh**
NIM : **4119010**
Judul : **Strategi Abcde Untuk Meningkatkan Animo *Reseller*
Dan *Dropship Online* Terhadap Penjualan Batik Dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko
Batik Bhegonk Banyurip)**

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

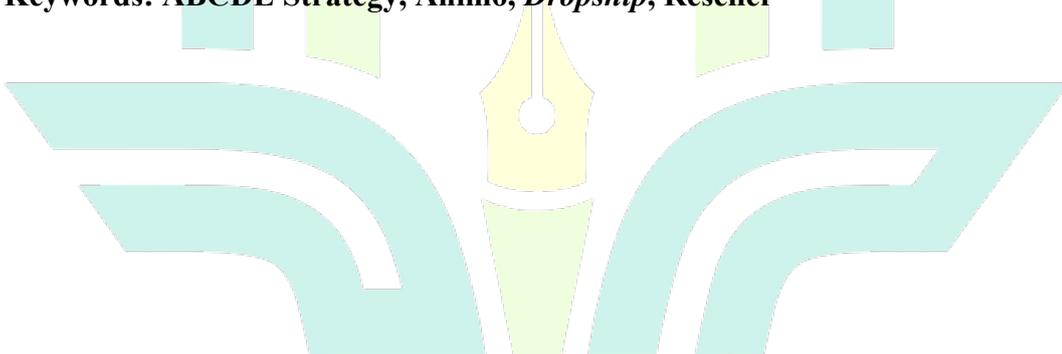
ABCDE'S STRATEGY TO INCREASE RESELLER INTEREST AND ONLINE *DROPSHIP* TOWARDS BATIK SALES IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS (CASE STUDY AT BHEGONK BANYURIP BATIK STORE)

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

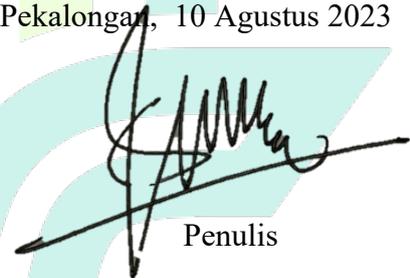
Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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

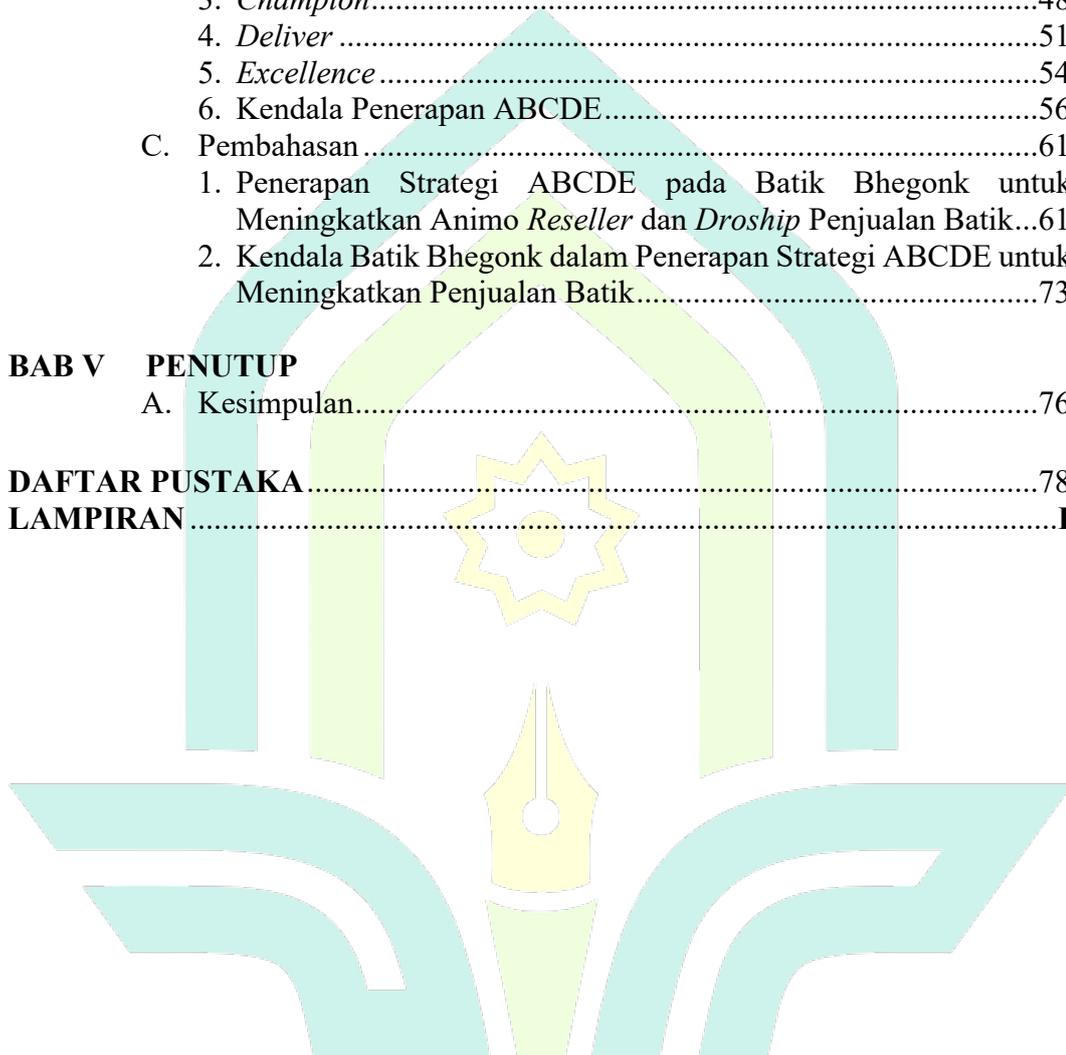


Penulis

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.

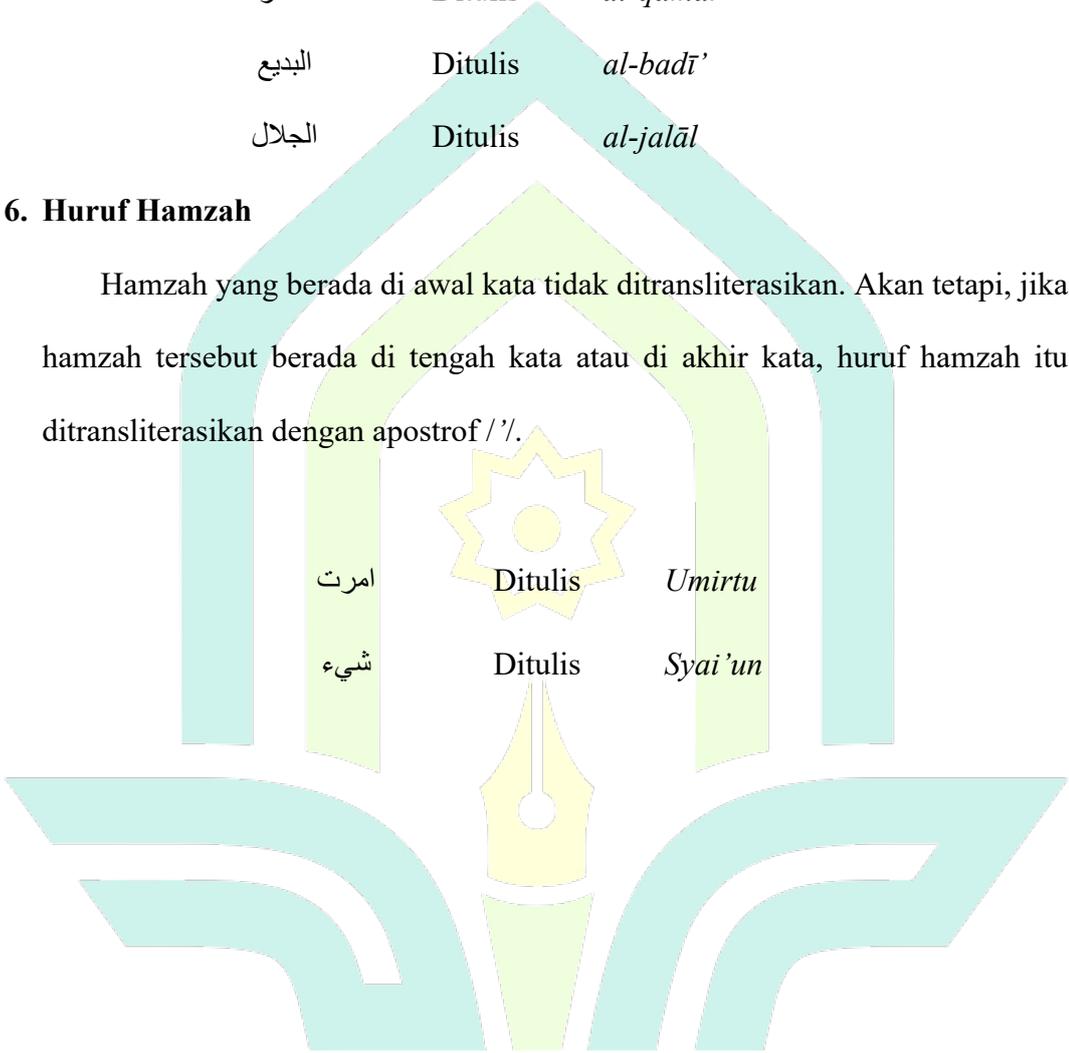
Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البديع Ditulis *al-badī'*

الجلال Ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

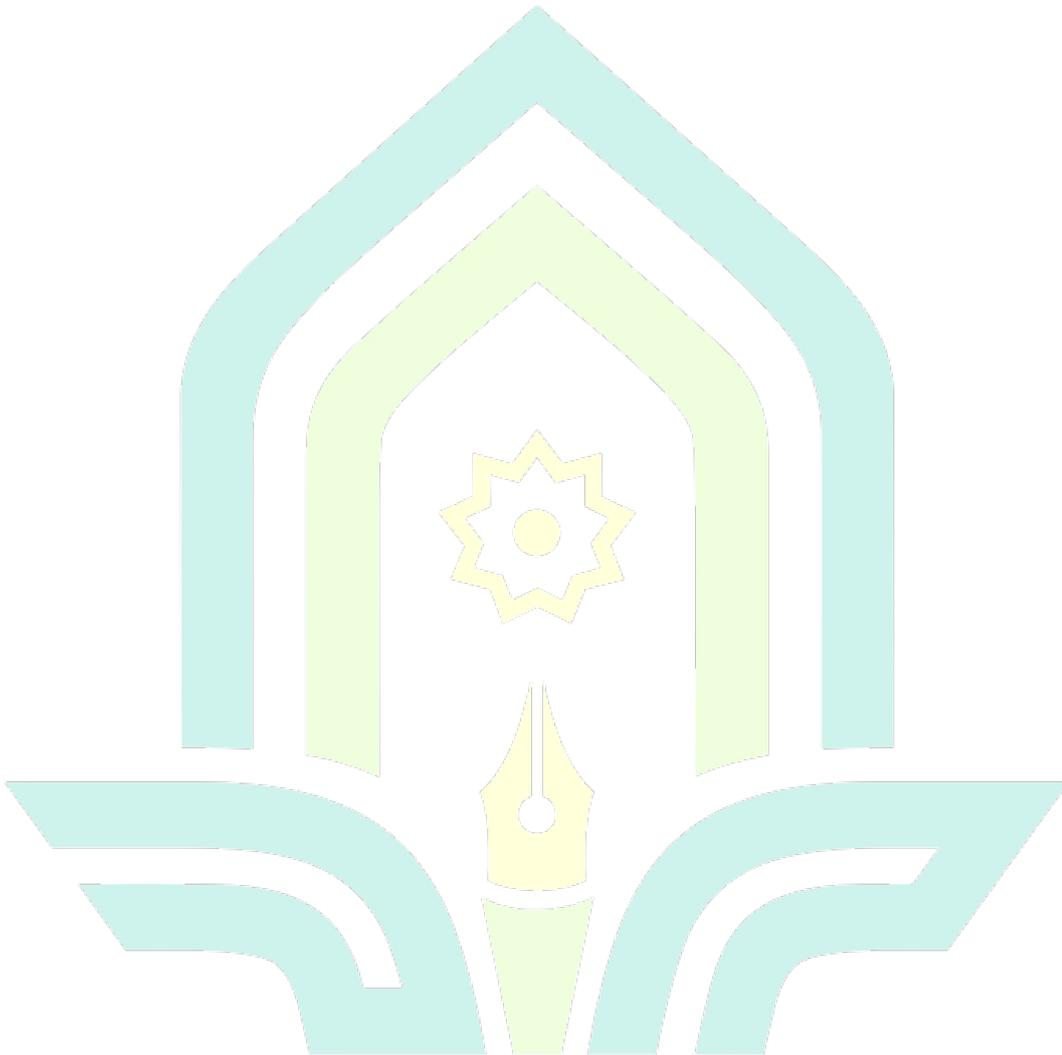
Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.


امرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *Syai'un*

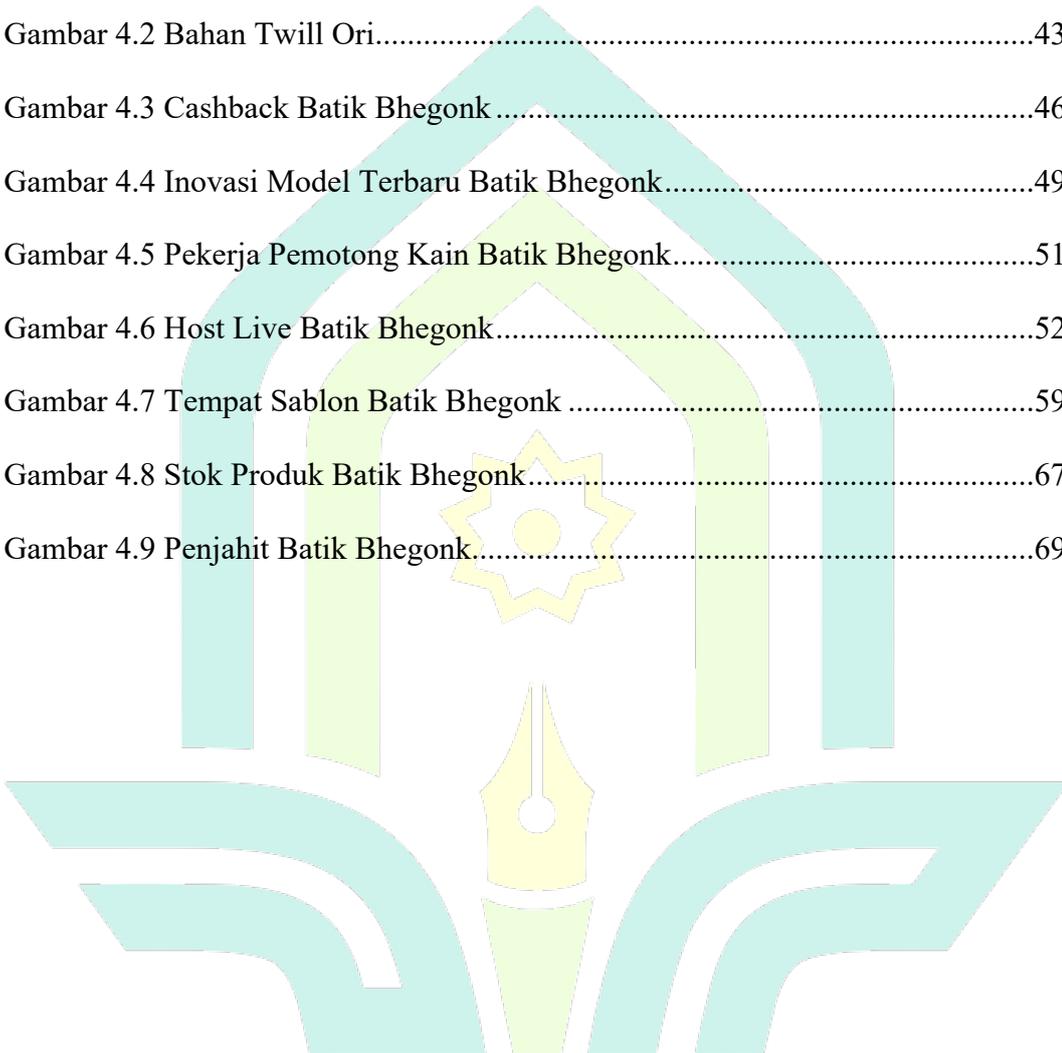
DAFTAR TABEL

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



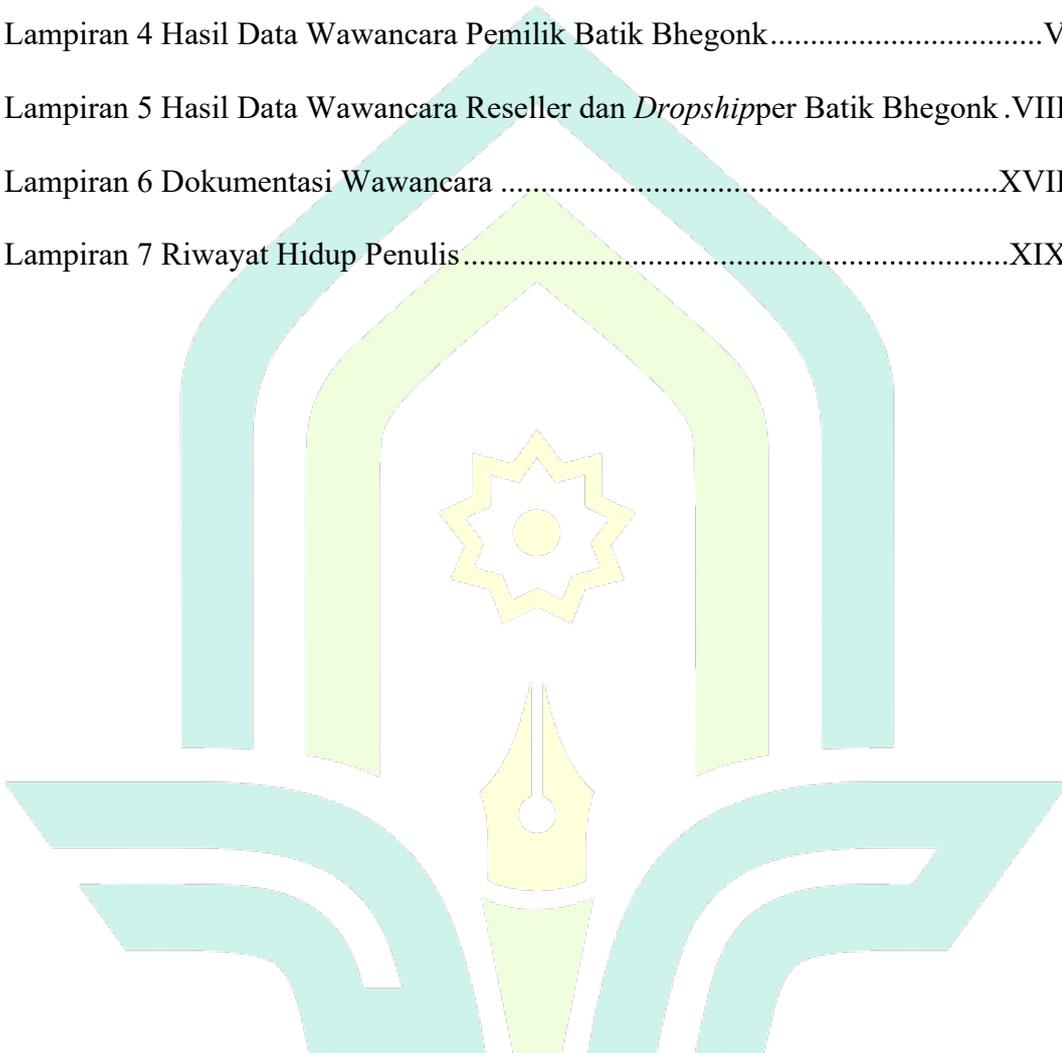
DAFTAR GAMBAR

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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari kata *Strategia* atau *Strategos* yang memiliki arti jenderal, strategi juga berkonotasi dengan suatu seni dan ilmu akan pengendalian militer (Effendi, 2021). Menurut Eddy Yunus dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Strategis” (Yunus, 2016) menjelaskan bahwa strategi ialah sebuah prosedur untuk mengambil suatu keputusan yang sifatnya global atau menyeluruh dan disertai dengan bagaimana pelaksanaannya, yang dibuat oleh pemimpin yang kemudian diimplementasikan kepada seluruh jajaran suatu organisasi. Strategi menjelaskan arah umum dari suatu tujuan yang akan dituju perusahaan, dimana pengembangan strateginya akan diselaraskan dengan kompetensi inti dengan peluang industri.

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (R. A. Siregar, 2020).

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* = militer dan memimpin) yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Maka tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kacamata peperangan. Apabila istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer (Yunus, 2016).

2. Strategi ABCDE

Ketika *Blue Ocean Strategy* tidak mampu membawa perusahaan tumbuh berkembang menjawab tantangan, maka inilah saatnya perusahaan bergerak maju menuju *Green Ocean Strategy* atau Strategi Samudera Hijau. *Green Ocean Strategy* terdiri dari 8 Strategi yang dikembangkan secara khusus untuk membantu sebuah perusahaan mampu bertumbuh dan berkembang. Jadi *Green Ocean Strategy* adalah kumpulan 8 strategi untuk pertumbuhan karir secara personal dan disaat yang sama bisa digunakan sebagai 8 strategi untuk pengembangan usaha atau bisnis. Salah satunya adalah Strategi ABCDE. Strategi ABCDE singkatan dari beberapa tahap yang secara langsung dan tidak langsung akan mampu mengembangkan serta memperbaiki kinerja seseorang dan kinerja perusahaan, dengan kata lain ini adalah strategi pengembangan diri dan pengembangan perusahaan secara bersamaan. ABCDE adalah singkatan dari *Ahead, Beyond, Champion, Delive, Excellence* (Afriansyah, 2022).

Ahead artinya lebih dulu atau lebih cepat, cara ini sangat ampuh untuk membuat perusahaan tumbuh dan berkembang. Sehingga perusahaan bergerak minimal sama cepatnya atau bahkan lebih cepat dari perubahan lingkungan bisnis (Afriansyah, 2022).

Beyond artinya melampaui atau menerobos harapan di atas rata-rata. Harapan yang dimaksud pada strategi di Batik Bhegonk yaitu harapan pelanggan, cara ini membuat suatu perusahaan semakin bertumbuh setelah menggunakan cara yang pertama di atas. Dalam konteks bisnis jika mampu melampaui harapan pelanggan, sudah pasti akan beruntung karena membuat mereka *happy* atau senang sehingga kemungkinan mendapatkan *repeat order* menjadi meningkat dan tentu akan membuat perusahaan semakin berkembang (Afriansyah, 2022).

Champion artinya juara, mempelopori atau merintis. Untuk membuat perusahaan menjadi semakin mudah beruntung maka dengan *champion* ini dapat bersimergi dengan 2 cara sebelumnya yaitu *ahead* dan *beyond*, dengan adanya *champion* dengan didukung dengan *ahead* dan *beyond* hal ini termasuk melakukan trobosan karena bisa membentuk kreasi dan inovasi yang baru yang sebelumnya belum pernah ada (Afriansyah, 2022).

Deliver artinya kinerja nyata atau hasil nyata pada suatu bisnis, dalam dunia bisnis jika perusahaan secara konsisten mampu men-*deliver* atau memberikan kinerja nyata pada jasa dan produk secara *ahead*, *beyond* dan *champion* maka sudah dapat dipastikan perusahaan telah bertumbuh dan

tentunya dapat menghadapi persaingan pada bisnis pada era sekarang (Afriansyah, 2022).

Excellence artinya keunggulan, jika semua aspek *ahead*, *beyond*, *champion*, *deliver* sudah terlaksana dan diterapkan maka akan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pembisnis lainnya. Pada Batik Bhegonk ini lebih unggul dibandingkan dengan lainnya karena selain Batik Bhegonk bisnis online, juga sebagai produsen hal ini harga yang ditawarkan pun lebih murah dibandingkan dengan batik lainnya sehingga hal tersebut membuat animo pada *reseller* dan *dropship* menjadi meningkat (Afriansyah, 2022).

Karakteristik ABCDE untuk menganalisis setiap model bisnis strategi, konsep, sistem serta mempelajari efektivitas dalam memberikan nilai kepada pemegang sahamnya dan keuntungan berkesinambungan melalui pendapatan yang diharapkan. Aplikasi dari analisis ABCDE ini menghasilkan daftar terorganisir keuntungan bisnis, manfaat, kendala dan kelemahan dalam matriks sistematis. Seluruh kerangka dibagi dibawah berbagai masalah atau area fokus dan berbagai faktor penyebaran bisnis yang mempengaruhi bisnis atau konsep yang dapat didefinisikan dan dianalisis dibawah setiap masalah dengan mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas model bisnis, strategi bisnis, konsep atau ide bisnis dan bisnis apapun (Septiari, 2018).

Strategi ini merupakan unsur yang penting dalam mengembang usaha bisnis terutama pada para *reseller* dan *dropshiper* terhadap penjualan

batik. Strategi ini perlu diterapkan karena dengan menggunakan strategi ini para *reseller* dan *dropshiper* lebih bisa mengendalikan bisnis usaha di era persaingan usaha yang semakin ketat ini. Sehingga bisa terkendali secara netral. Strategi ini tentunya juga akan meningkatkan animo para *reseller* dan *dropshiper* dimana animo sendiri yaitu suatu hasrat atau keinginan besar guna mencapai tujuan tertentu seperti dalam kasus ini yaitu para *reseller* dan *dropshiper* keinginannya meningkat terhadap penjualan batik di Buaran Pekalongan (Khulwah, 2019).

3. Animo

Berdasarkan kamus, arti animo adalah kemauan atau hasrat yang besar untuk melakukan sesuatu atau memutuskan sesuatu. Dapat disimpulkan bahwa animo berdasarkan kamus bahasa Indonesia ialah kecenderungan hati (kesukaan) pada sesuatu. Menurut Mulyasa minat (*interest*) yaitu kecondongan seseorang untuk melakukan sesuatu (Aliyas, 2014). Menurut Winkel (dalam penelitian Aliyas, 2014) animo adalah kecondongan atau kesukaan yang melekat pada subyek sehingga merasa tertarik dan merasa suka atau senang jika berkecimpung dalam hal tersebut. Sehingga minat tersebut bisa merubah dari psikologis seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Kemudian akan melakukan sesuatu yang disukai melalui tindakan nyata sebagai kebutuhannya, oleh karena itu kecenderungan atau minat dari seseorang tersebut dapat sesuai apa yang di cita-citakan dan sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan yang diharapkan (Defriyanto, 2016).

Berdasarkan definisi di atas, bahwa animo adalah kesukaan atau kecenderungan yang melekat pada seseorang untuk memfokuskan tujuannya yang ditetapkan sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan. mengarahkan tujuan hidupnya sebagai pilihan dalam pemenuhan kebutuhan kemudian diteruskan dengan tindakan yang nyata dan disertai dengan perhatian pada objek untuk mencari wawasan dan pengetahuan bagi diri seseorang. Sama halnya seperti *reseller* dan *dropshiper*, animo dari *reseller* dan *dropshiper* tentunya juga akan membentuk kecenderungan dan kesukaan dalam memutuskan untuk menjadi *reseller* dan *dropshiper*. Sehingga keinginan tersebutlah yang menggiring diri *reseller* dan *dropshiper* dalam menjalankan usahanya guna untuk pemenuhan kebutuhan (Adhitama & Mahsunah, 2021).

Meningkatnya animo *reseller* dan *dropshiper* terhadap penjualan baik secara *online* ini akan terus bertambah hasrat keminatan di dalam usaha *online* ini karena mayoritas masyarakat di Buaran pekalongan rata-rata pekerjaan mereka yaitu membuka usaha sendiri yaitu *online shop* batik. Sejak terjadinya pandemi covid 19 ini, bisnis ini mulai trend karena banyak anak muda yang tadinya hanya coba-coba untuk melakukan bisnis ini namun lama kelamaan tentunya menjadi ketagihan karena dengan keuntungan yang menjajikan ini. Animo dalam diri seorang *reseller* dan *dropshiper* ini akan terus meningkat. Sehingga animo atau keinginan yang tinggi ini akan berpengaruh terhadap penjualan batik salah satunya yaitu

banyaknya yang join ingin menjadi atau gabung *reseller* dan *dropshiper* pada penjualan batik di Buaran pekalongan.

Melihat adanya animo pada diri seoraang *reseller* dan *dropshiper* tidak bertunas dengan tiba-tiba melainkan melalui proses yang dilakukannya, namun juga pengaruh dari eksternal yaitu pengaruh lingkungan. Penyampaian informasi dan komunikasi itu menjadi aktifitas penting dari seorang *reseller* dan *dropshipper*. Hal ini adalah komponen dari strategi pemasaran terbaik untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat terutama pada konsumen dalam sasaran bisnisnya (Aliyas, 2014).

4. Sistem *Resseller*

Perkembangan teknologi internet yang gesit dan cepat berubah, hal ini membuat sebuah strategi bisnis yang digunakan semakin mudah. Pada lingkup internet yang kini mampu bersaing, hal ini harus diimbangi dengan perencanaan yang baik dan harapkan yang masuk akal pada teknologi baru, serta perlu persiapan infrastruktur yang memadai. Visi *universal* bisa berjalan untuk melewati ketidakpastian dan perubahan yang begitu cepat hingga sekarang ini (Santoso & Larasati, 2019).

E-commerce adalah salah satu keunggulan dari internet. *E-commerce* ini merupakan *platfrom* situs jual beli *online* yang lagi marak di masyarakat umum karena dapat memudahkan pekerjaan manusia dalam jual beli tanpa datang langsung ke *store* atau toko. *E-commerce* ini memiliki arti menjual atau membeli secara *online* pada jaringan internet. *E-commerce*

juga biasa disebut dengan pemasangan *advertise*, bisnis *online* ini memberikan penjualan dan dukungan serta pelayanan terbaik dengan mempraktikkan *webshop* 24 sehari bagi seluruh pelanggan atau konsumen. *E-commerce* ini merupakan jaringan internet yang sudah menyeluruh ke seluruh dunia (Nidaul Khasanah & Herlawati, 2020).

Melakukan *advertensi* penjualan yaitu membuat promo khusus secara berkala dalam periode tertentu. Seperti menjelang lebaran, membuat promosi dengan memberikan diskon atau harga khusus untuk produk-produk tertentu. Hal tersebut tergolong sebagai pemasangan iklan guna untuk menarik konsumen sehingga nantinya akan muncul sebuah animo atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Reseller* dan *dropship* biasanya mereka menggunakan strategi promosi secara berkala untuk mengubah pangsa pasar. Hal itu dilakukan dengan maksud akan menambah keuntungan mereka. Memasang promosi haruslah sesuai dengan target dan sesuai dengan keadaan pasar (Khulwah, 2019a).

Reseller yaitu menjual ulang barang dari *supplier* atau *store* tanpa menstok barang dalam jumlah yang besar kemudian harga khusus tentunya *reseller* juga dapat harga lebih rendah dari harga aslinya sehingga dapat dijual dengan harga yang tinggi. Biasanya *reseller* akan menstok atau akan membeli barang ketika ada konsumen yang membeli barang. Pada kenyataannya para *reseller* ini kadang menstok barang, namun dalam jumlah yang relatif sedikit (Hariyanto & Hartanto, 2021).

5. Sistem *Dropshipping*

Dropshipping merupakan suatu cara bisnis yang simpel karena tidak perlu menstok barang. *Retailer* yang menjalankan bisnis dengan cara ini disebut sebagai *dropshipper*. Sistem dari *dropshipper* ini hanya akan membeli barang dari *supplier* jika ada yang membeli barang dari hasil promosi miliknya. *Dropshipper* hanya tinggal memesan kepada *supplier* yang nantinya akan langsung dikirim kepada konsumen dengan mencantumkan alamat pengiriman yang lengkap dan detail (Arwani, 2019).

Sistem *dropshipping*, pada sistem *dropship* ini sistem yang menjual berbagai macam produk dari produsen langsung kepada konsumen tanpa menyimpan stok barang dan tidak perlu melakukan pengemasan karena proses pengemasan dilakukan oleh produsen. Sistem jual beli *dropshipping* ada dua, yaitu:

- a. *Dropship* dengan sistem menjual barang yang belum mendapatkan izin dari *dropshipper* atau *supplier*. Biasanya sistem *dropship* seperti ini yaitu dengan membuat akun penjual sendiri yang kemudian di cantumkan beragam produk yang ditawarkan akan tetapi barang yang ditawarkan masih berada di produsen.

Dropship dengan sistem menjual barang yang sudah mendapatkan izin barang dari produsen. Pada sistem kedua ini biasanya *dropship* meminta izin untuk ikut menjualkan atau memasarkan produknya. Walaupun sudah mendapatkan izin untuk ikut menjualkannya namun barang masih tetap berada pada produsen. (Syamsudin, 2018).

6. Penjualan Batik Prespektif Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*) (Sofjan, 2015), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Kegiatan penjualan ini jika kebutuhan antara pembeli dan penjual terpenuhi, konsep penjualan ini dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan baik melalui iklan atau harga yang ditawarkan. Pada penjualan dilakukan dengan cara tunai atau *Cash Order Delivery* (COD) (Kurniawan, 2018).

Kegiatan penjualan pada Batik Bhegonk ini dilakukan untuk mempertahankan bisnisnya dan mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan. Penjualan berarti kegiatan penetapan harga jual sampai produk yang didistribusikan ke tangan konsumen (Nafarin Muhammad, 2009)

b. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, dalam bentuk jamak (*tha etha*) berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat di masyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut

ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku (Nur Dinah fauziah, 2019).

Bisnis termasuk kata yang sering digunakan orang, namun tidak semuanya memahami kata bisnis secara tepat dan proporsional. Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap pelaku bisnis. Teori tentang perilaku perbuatan manusia dipandang dari nilai baik dan buruk sejauh yang dapat ditentukan oleh akal serta etika sendiri bersifat teori yang membicarakan bagaimana seharusnya sedangkan pada moral lebih bersifat praktik yang membicarakan bagaimana adanya (Nur Dinah fauziah, 2019).

Etika secara umum merupakan ilmu normatif penuntuk hidup manusia, menjalankan perintah dan menjauhi larangannya. Maka etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapastitas terbaiknya. Apalagi dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, kepuasan konsumenlah yang menjadi faktor utama agar perusahaan atau bisnis *sustainable* dan dapat dipercaya dalam jangka panjang. Konsumen cenderung semakin kritis dengan memperhatikan perilaku perusahaan atau pembisnis yang memproduksi barang-barang yang akan mereka konsumsi. Pada dasarnya praktik etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang. Penerapan etika juga melindungi prinsip kebebasan berusaha serta meningkatkan keunggulan bersaing (Muawanah, 2019).

Penerapan etika bisnis Islam dalam dunia berdagang atau bisnis adalah hal yang sangat penting. Karena pada dunia bisnis pasti membutuhkan para pelaku yang jujur, objektif dan adil dalam segala sesuatu serta tidak curang atau licik. Sehingga dengan adanya etika bisnis dalam Islam hal itu dapat bisa saling menguntungkan yakni anantara penjual dan pembeli dapat terpenuhi kebutuhannya. (Nuraeni, 2020).

Dasar-dasar hukum bisnis dalam Islam terdapat di Al-Qura'an antara lain (Nur Dinah fauziah, 2019) :

i. Surat An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

ii. Surat At-Taubah : 24

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ
أَقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجْرَةٌ تَحْسَبُونَ كِسَادَهَا وَمَسْكِنٌ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِّنْ
اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ
وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya : Katakanlah: "jika bapa-bapa, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan Rasul-Nya dan dari berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan-Nya". Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.

Guna membangun kultur bisnis yang sehat, ideal dan islami, hendaknya sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut (Nur Dinah fauziah, 2019) :

i. Kesatuan tauhid

Konsep tauhid yang memadukan semua aspek-aspek kehidupan muslim baik pada bidang ekonomi, politik dan sosial menjadi keseluruhan yang homogen dan memintingkan konsep konsistensi yang menyeluruh. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam (Ermansyah, 2022).

ii. Keseimbangan

Islam menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Kecurangan pada bisnis merupakan pertanda kehancuran pada bisnis tersebut. Kunci keberhasilan pada bisnis yaitu kepercayaan. (Ermansyah, 2022).

iii. Kehendak bebas

Bagian penting dalam etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas, tetapi kebebasan tidak dirugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar maksudnya tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif

berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya (Ermansyah, 2022).

iv. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas waktu adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis karena prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas (Ermansyah, 2022).

v. Kebenaran kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks bisnis yaitu kebenaran yang dimaksud adalah sebagai niat, sikap dan perilaku benar meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses menetapkan keuntungan (Ermansyah, 2022).

Macam-macam etika bisnis Islam Rasulullah SAW mempunyai empat aspek pedoman dalam mencapai kunci sukses dalam berhasilnya menjalankan bisnis. Empat sifat tersebut yakni:

a) *Siddiq* (Jujur/Benar)

Sifat jujur merupakan sikap yang urgen pada hal bisnis maksudnya keseimbangan emosional serta nilai-nilai yang didalnya seperti integritas dan ikhlas dalam bisnis. Sifat

jujur didalamnya melandaskan pada perkataan, keyakinan dan perbuatan sesuai dengan ajaran Islam. Antara ucapan dan perbuatan tidak ada pertentangan.

b) *Amanah* (Terpercaya)

Sikap amanah merupakan sikap terpercaya, kepercayaan serta bertanggung jawab, fleksibel dan tepat waktu dalam menjalankan bisnis. setiap manusia harus berpedoman pada sifat amanah, karena jika seseorang sudah jujur maka orang tersebut amanah (terpercaya). Maksudnya adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya, tidak mengambil sesuatu yang bukan miliknya (Ghifari, 2020).

c) *Fatanah* (cerdas)

Fatanah mempunyai arti pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis yang mempunyai visi dan misi kedepannya. *Fatanah* berarti kebijaksanaan atau kecerdikan. Sifat ini biasa digunakan sebagai pedoman hidup setiap manusia. Seorang muslim yang berpedoman pada sifat ini cenderung mengutamakan akhirat ketimbang urusan duniawi. Kecerdasan ini bukan hanya kecerdasan intelektual saja melainkan dai segi spiritual dan intelektual serta emosionalnya juga seperti perkataan Ary Ginanjar yaitu kemampuan memberi sebuah makna mengenai ibadah terhadap perilaku kegiatan yang dilakukan dengan mengikuti

alur dengan diiringi gagasan yang bersifat jernih, bersih, menuju manusia seutuhnya (*banif*) dan memiliki pola pemikiran tauhid (*integralistik*) serta berprinsip hanya karena Allah (Rifai, 2019).

d) Tabligh (Komunitatif-Promotif)

Sifat tabligh mempunyai nilai dasar yakni komunikatif dan nilai dalam bisnisnya yaitu mempunyai sifat yang ulet, tekun, supel dalam menjalankan bisnisnya dan mampu bekerja secara tim. Tabligh disini mempunyai arti menyampaikan, yakni menyampaikan hal-hal yang baik. Dalam implementasi bisnis yaitu menyampaikan secara detail dan benar mengenai produk-produk yang dijual belikan dan haruslah sesuai dengan apa yang ada di deskripsi, tidak menambahi atau mengurangi dari detail produk tersebut. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat tabligh harus komunikatif dan argumentatif (Rianti, 2021).

B. Telaah Pustaka

Pengkajian terhadap penelitian yang terdahulu sudah penulis lakukan, dimana permasalahan pada penelitiannya masih mempunyai hubungan yang relevan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dirasa relevan oleh peneliti.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Regi Utami Nasution Tahun 2022 dengan judul "Strategi Memulai Bisnis baru dalam berwirausaha" (Nasution, 2022).	Hasil penelitian yang ditemukan bahwa Memulai usaha baru yaitu membentuk atau mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi, dan manajemen yang dirancang sendiri. Usaha baru yang dirintis dapat berupa jenis usaha yang dirintis dapat berupa jenis usaha yang sama sekali baru atau jenis usaha hasil modifikasi dari jenis usaha yang sudah ada dengan memberikan nilai tambah atau menciptakan diferensiasi baru.	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang bagaimana memulai bisnis baru • Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti <i>Reseller</i> dan <i>Dropshiper</i> • Berfokus padalangkah-langkah memulai bisnis
2.	Anita tahun 2020, dengan judul "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare" (Anita, 2020).	Hasil penelitian menunjukkan menyatakan bahwa, pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk persaingan.	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan data primer dan sekunder • Pendekatan kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian yang digunakan • Berfokus pada etika bisnis Islam
3.	Nur Hasanah tahun 2019 dengan judul "Analisis Mekanisme <i>Dropshipper</i> Dan <i>Reseller</i> Di Toko <i>Online S3 Komputer Surabaya</i> " (Hasanah, 2019)	Hasil penelitian dapat disimpulkan antara lain Toko <i>online S3 Komputer Surabaya</i> tidak membedakan antara <i>dropshipper</i> dan <i>reseller</i> , karena berpatokan ada pricelist yang sudah ditetapkan toko. Perbedaan mekanisme <i>dropshipper</i> dan <i>reseller</i> di Toko <i>Online S3 Komputer Surabaya</i> , seorang <i>dropshipper</i> tanpa perlu datang ke toko, pembayaran via transfer, proses pengiriman dilakukan oleh pihak toko, sedangkan <i>reseller</i> datang langsung ke toko untuk melakukan	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kualitatif deskriptif • Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi • objek <i>Reseller</i> dan <i>Dropshipper</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek Penelitian berbeda • Berfokus pada mekanisme <i>dropshipper</i> dan <i>reseller</i>

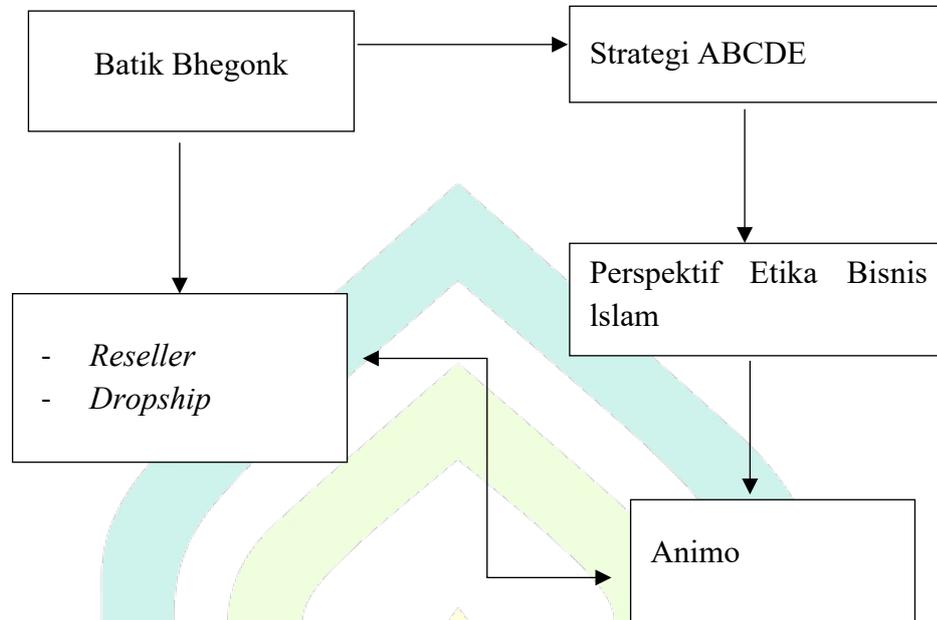
		pembelian barang, kemudian pengiriman dilakukan sendiri oleh <i>reseller</i>		
4.	Destyana tahun 2018 dengan judul “Jual Beli <i>Online</i> Menggunakan Sistem <i>Dropshipping</i> Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Destyana, 2018)	Dari hasil penelitian bahwa jual beli <i>online</i> menggunakan sistem <i>dropshipping</i> merupakan jual beli yang disebutkan sifat-sifat barangnya. Kemudian jika dilihat dari segi prinsip-prinsip etika bisnis Islam sudah memenuhi kriteria dalam etika bisnis Islam, terutama dalam segi tauhid dan keadilan. Tetapi dalam prinsip jujur dan tanggungjawab masih kurang diaplikasikan dalam transaksinya. Etika bisnis Islam memberikan ketentuan bahwa pelaku bisnis harus memahami, mengetahui dan menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reseller</i> dan <i>Dropshiper</i> • Jenis Penelitian Kualitatif Deskriptif • Teknik Pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi • Menggunakan landasan etika bisnis Islam 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada etika bisnis Islam dalam • Subjek yang digunakan berbeda
5.	Ibnu Khorudin tahun 2021 dengan judul “Analisis peluang bisnis <i>reseller</i> Pusat Grosir Solo (PGS)” (Khorudin, 2021)	Dari Hasil Penelitian bahwa Metode pemasaran yang digunakan dalam bisnis <i>reseller</i> ini adalah pemasaran <i>online</i> karena dinilai lebih efektif dari segi harga dan operasional. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti menyampaikan saran. Dalam menjalankan bisnis <i>reseller</i> perlu mempelajari dan memahami berbagai platform. Termasuk fitur-fitur dalam media sosial. Karena dalam pemasaran <i>online</i> banyak <i>platform digital</i> yang bisa digunakan sebagai penunjang penjualan yang maksimal.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kualitatif • Teknik pengumpulan data wawancara 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada peluang bisnis <i>Reseller</i> • Subjek Penelitian
6.	Iftitah Dian Humairoh Tahun 2022 Dengan Judul “Analisis Sistem Penjualan Berbasis <i>Reseller</i> Dalam Maksimalisasi Laba Oleh Umkm Tape Mayang Madu Desa Tegalwaru	Dari hasil penelitian bahwa Sistem penjualan berbasis <i>reseller</i> merupakan penjualan yang berusaha mendorong pembeli untuk membeli barangnya dari penyalur perusahaan (<i>reseller</i>), dimana perusahaan memproduksi tape sesuai pesanan dari <i>reseller</i> dan	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kualitatif • Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada unsur etika bisnis Islam • Subjek Penelitian

	Kecamatan Mayang Kabupaten Jember”(Humairoh, 2022)	juga sesuai dengan keranjang yang dibawa oleh pedagang keliling. <i>Reseller</i> dalam hal ini menggunakan model beli jual, yang mana <i>reseller</i> membeli barang dari produsen dengan harga tertentu dan menjual barang kembali dengan memperoleh keuntungan secara bebas.	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas <i>reseller</i> dan laba 	
7.	Maraya Azizah Rashin tahun 2018 dengan judul “Identifikasi Inovasi dan Kinerja Binis dalam Meningkatkan Daya Saing” (Rashin & Ghina, 2018).	tentang Inovasi yang dimaksud mencakup inovasi produk, inovasi jasa dan inovasi proses, bahwa inovasi produk adalah pengembangan produk baru, membuat perubahan dalam desain produk saat ini atau menggunakan teknik baru. Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kualitatif • Teknik pengumpulan data wawancara, observasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Strategi pemasaran
8.	Prartista Andanitya Siregar tahun 2023 dengan judul “Manajemen Kinerja Pada Perusahaan Bisnis Dari Manajemen Kinerja Tradisional Ke Manajemen Kinerja Baru” (P. andanitya Siregar & Torong, 2023)	Pembahasan manajemen kinerja akan terarah, jika terlebih dahulu kita memahami apa yang dimaksud manajemen kinerja. Manajemen kinerja adalah suatu rangkaian praktik yang berkaitan dengan penilaian pekerjaan, pengembangan kemampuan, dan pemberian reward dalam organisasi. Praktik manajemen kinerja dapat berupa penentuan tujuan, pemilihan dan penempatan pekerja penilaian kinerja (performance appraisal), pemberian kompensasi, pelatihan dan pengembangan, dan manajemen karir.	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kualitatif • Teknik pengumpulan data wawancara 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Objek penelitian
9.	Ratih Wahyuningrum tahun 2018 dengan judul “Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli <i>Online</i> ” (Wahyuningrum, 2018)	Dari hasil penelitian bahwa analisis SWOT dan strategi yang dapat dilakukan berdasarkan perbandingan antar S-W-O-T maka prospek bisnis penjualan <i>online</i> produk fashion mempunyai peluang sangat bagus untuk kedepannya. Karena berdasarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan minat beli • Teknik pengumpulan data wawancara 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian mix metode • Fokus pada E-Marketing

		analisis SWOT perusahaan ini bersifat progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.		<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian
10.	Pony Safitri Dan Zakia Fajrin (2019) yang berjudul “Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang”(Safitri & Fajrin, 2019).	Dari hasil penelitian bahwa Keunggulan kompetitif (<i>compotitive advantage</i>) diartikan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik dipasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Menjalankan sebuah bisnis tidaklah cukup hanya membangun keunggulan kompetitif saja. Kunci kesuksesannya adalah membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (<i>sustainabel</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kualitatif • Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Objek penelitian
11.	Memiliani Ismana Putri (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima Dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung” (Putri, 2021).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi saat menjalankan bisnis hambatan yang dialami oleh Konveksi Purnama Vima pada strategi pemasaran produk adalah ketika kurangnya modal yang digunakan untuk menjalankan usahanya dalam kegiatan mejalankan usahanya juga mengadapi para pesaing yang begitu banyak. Dengan demikian perlu strategi yang harus dilakukan oleh pengusaha Konveksi Purnama Vima dalam menghadapi para pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian kualitatif deskriptif • Meneliti tentang kendala dalam bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian yang digunakan • Strategi yang digunakan

C. Tentative Theory Construct

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan kerangka teori di atas bisa disimpulkan bahwa Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnisnya sudah menerapkan strategi ABCDE yang sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam, sehingga dapat meningkatkan animo *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian pada lapangan (*Field research*) merupakan penelitian yang terjun langsung ke lapangan untuk mengamati pada fenomena yang akan terjadi dilapangan kemudian mencatat serta mengumpulkan berbagai informasi yang akan diperoleh (Moleong, 2017). Pengumpulan penelitian ini, menggunakan sistem peneliti langsung datang ke lokasi penelitian pada Batik Bhegonk guna menjadi berbagai data serta informasi yang jelas dibutuhkan oleh penelitian dengan melakukan berbagai wawancara dengan narasumber yang dibutuhkan (Moleong, 2017).

B. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja organisasi pemerintah, swasta, masyarakat, dll. (Syahrudin, 2012). Pada metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi untuk membuat deskripsi dan gambaran yang terdapat langsung pada lokasi penelitian Batik Bhegonk Pekalongan.

C. Setting Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu menuju pada objeknya langsung pada Batik Bhegonk, yang beralamat di Desa Banyurip Ageng Rt 02 Rw 01

Kota Pekalongan. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini kondisional yaitu sekitar pertengahan bulan Mei 2023 sampai dengan selesainya penelitian.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber dari informasi seseorang atau dari narasumber yang bersedia untuk diminta memberikan keterangan suatu fakta serta pendapat informasi tentang bagaimana situasi serta kondisi latar penelitian (Moleong, 2017). Pada penelitian ini menentukan subjek penelitian yaitu pemilik, *reseller* dan *dropship* dengan kriteria yakni pemilik Batik Bhegonk sebagai pihak yang paling mengetahui strategi ABCDE pada Batik Bhegonk dan *reseller dropship* yang pernah membeli di Batik Bhegonk dengan minimal menjadi *reseller* dan *dropship* selama 1 tahun.

Tabel 3. 1 Sampel Pemilik

No	Nama	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Abdul Halim	Pemilik Batik Bhegonk

Sumber: Data primer 2023

Tabel 3. 2 Sampel Reseller dan *Dropship*

No	Nama	Umur	<i>Reseller/Dropship</i>
1.	Muhammad Rizal	23	<i>Reseller</i>
2.	Ida Ismiati	25	<i>Reseller</i>
3.	Lia Hikmatul Maula	24	<i>Reseller</i>
4.	Emy Ulyana	27	<i>Dropship</i>
5.	Casmiyati	25	<i>Dropship</i>
6.	Rifka Anisa	22	<i>Dropship</i>

Sumber: Data primer 2023

E. Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan akan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama atau sumber asli (langsung dari informannya). Data ini adalah data mentah yang nantinya akan diproses untuk tujuan tertentu sesuai kebutuhan (Han & Goleman, 2019). Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara di Batik Bhegonk Banyurip dengan Abdul Halim selaku Pemilik dari Batik Bhegonk, *reseller* dan *dropshipper* Batik Bhegonk.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diambil dari sumber kedua atau bukan dari sumber aslinya. Data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, tesis, dan lainnya yang bertujuan untuk membantu analisis data primer yang berkaitan dengan strategi ABCDE ataupun *reseller* dan *dropship* (Sayidah, 2018).

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan (Syahrums, 2012). Metode ini digunakan untuk memperoleh hasil yang berkaitan dengan

pelaksanaan strategi ABCDE dalam meningkatkan animo *reseller* dan *dropship* dalam penjualan batik di Batik Bhegonk. Pada observasi ini peneliti mengamati tempat di Batik Bhegonk mulai pada *slowroom* live, tempat pemotongan kain, dan gudang stock Batik Bhegonk.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan mencari keterangan atau pendapat melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan (Kusumastuti, 2019). Teknik wawancara dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3. Dokumentasi

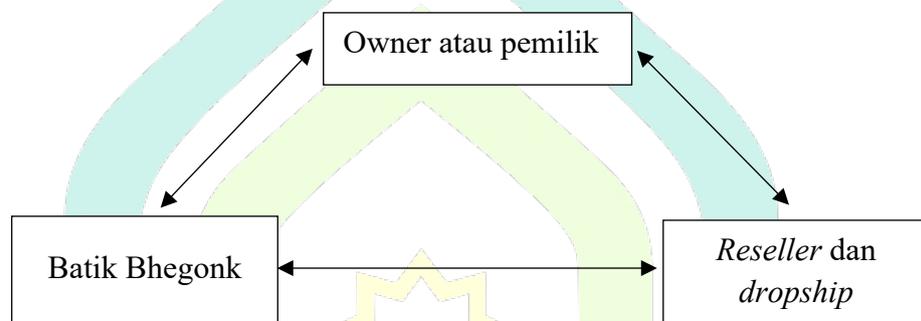
Metode dokumentasi adalah pengumpulan data melalui laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap terhadap peristiwa tersebut dan tertulis dengan sengaja untuk mengumpulkan dan meneruskan keterangan tersebut (Kusumastuti, 2019).

G. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, keabsahan data adalah hal yang paling penting dari sebuah konsep validitas serta realibilitas data. Penelitian yang dikatakan valid jika penelitian tersebut sesuai dengan fakta yang terdapat pada lapangan, cara gara penelitian tersebut dikatakan valid dapat melakukan berbagai cara triangulasi (Farida, 2008).

1. Triangulasi Sumber merupakan triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Prosesnya peneliti mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber kemudian peneliti memilih dan mengambil data dengan sumber pemilik usaha, *reseller*, dan juga *dropship* yang mengenai rumusan masalah yang ada.

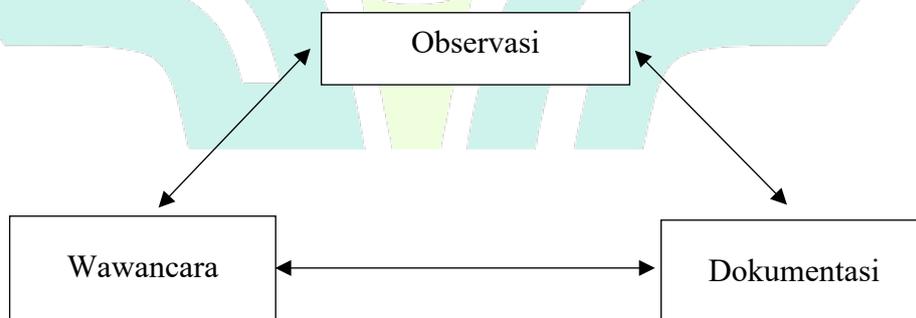
Gambar 3.1 Triangulasi Sumber



Sumber: Data primer 2023

2. Triangulasi Teknik pada penelitian ini digunakan untuk mengecek kebenaran informasi dengan menggunakan berbagai cara pengumpulan data yang berupa observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk memperoleh kebenaran dari sebuah informasi (Farida, 2008).

Gambar 3.2 Triangulasi Teknik



Sumber: Data primer 2023

H. Metode Analisis Data

Pengolahan data dibutuhkan setelah semua data yang ada dilapangan terkumpul, semua data baik itu data primer maupun sekunder akan digabungkan yang selanjutnya kan dianalisis dan diolah untuk menghasilkan kesimpulan penelitian ini. Data yang telah terkumpul dan telah diolah akan dibahas dengan menggunakan metode deskriptif yakni suatu pembahasan yang dilakukan dengan cara menafsirkan dan mendiskusikan data-data sekunder yang telah diperoleh (Hamzah, 2020). Teknik analisis ini mempunyai tiga komponen dasar, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan mencatat secara teliti dan rinci. Saat peneliti menghindari penumpukan data, maka dapat dilakukan reduksi data, yaitu merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal penting, mencari tema dan polanya, membuang yang tidak perlu hingga memberikan gambaran yang lebih jelas.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, data disajikan dalam bentuk naratif berupa sekumpulan informasi yang telah tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan..

3. Penarikan Kesimpulan

Merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Penarikan kesimpulan didasarkan pada reduksi data.

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Batik Bhegonk merupakan salah satu produsen batik gamis *twill* di Pekalongan yang bertempat di desa Banyurip Ageng Gg 3b Rt 02 Rw 01. Owner dari Batik Bhegonk adalah Bapak Abdul Halim yang berusia 42 tahun, serta istrinya Ning Musyarofatuzzahro yang berusia 40 tahun. Pak Halim mulai merintis usaha dari tahun 2017, beliau memaparkan sebelum mendirikan usaha batik gamis *twill*, beliau mendirikan usaha konveksi jeans akan tetapi hanya bertahan selama satu tahun. Menurut beliau alasan usaha konveksi jeans ini bertahan satu tahun saja karena pangsa pasar pada saat itu sepi peminat karena jeans hanya bisa dipakai dikalangan anak-anak sampai remaja, kalangan ibu rumah tangga jarang memakai jeans oleh karena itu Pak Halim beralih bisnis ke usaha batik *twill* pada tahun 2019.

Pangsa pasar yang ramai pada saat itu adalah gamis dan daster, akhirnya Pak Halim mencoba bisnis produksi gamis dan daster *twill* ori. Karena pada saat itu produsen gamis dan daster masih sedikit. Kebetulan Pak Halim mempunyai tempat di Kradenan yang tidak terpakai akhirnya memodifikasi tempat tersebut sebagai prangkok produksi gamis dan daster *twill* ori. Saat ini Batik Bhegonk mempunyai 2 tempat produksi utama, yaitu di daerah Kradenan, yang berfungsi sebagai tempat pewarnaan, printing, kemudian 1 tempat produksi di Banyurip Ageng sebagai tempat penataan mori sebelum

dikirim ke tempat pewarnaan, printing serta sebagai tempat pemotogan bahan setengah jadi sebelum diambil oleh penjahit.

Estimasi proses produksi dari bahan mentah sampai menjadi produk yang siap dipasarkan membutuhkan waktu 2 minggu. Proses produksi ini terbilang cukup cepat menurut Pak Halim, dikarenakan tempat produksi utama memproses rata-rata 35 kodi kain mori setiap harinya, dengan total membutuhkan bahan mentah 105 kodi kain mori yang dikerjakan oleh 25 karyawan. Nama batik bhegonk diambil dari salah satu nama wali yang bernama Bhegonk, yang dikenal dengan daerah begong, nama tersebut juga merupakan leluhur dan masih keturunan dari keluarga beliau yang bertempat di tepi sungai kalisapu ini masuk wilayah desa kalisapu Cirebon utara Jawa Barat. Jarak ke pantai laut sekitar 1 kilometer, sedangkan ke makam Sunan Gunung Jati 2 kilometer.

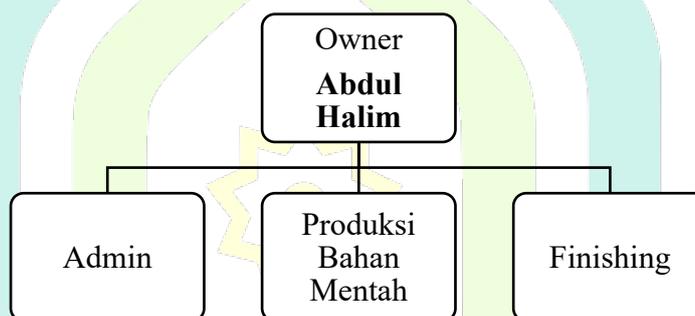
Batik Bhegonk kini sudah cukup dikenal dikalangan konsumen dari berbagai daerah. Setiap harinya *slowroom* Batik Bhegonk ini dikunjungi para tamu dari luar kota yang datang ke tempat itu untuk mencari model-model serta desain batik terbaru. Beliau mengakui kunci sukses dari kegiatan usaha miliknya adalah selalu menjaga kualitas produk disamping terus menerus melakukan inovasi untuk mengembangkan produk dengan menciptakan kreasi produk terbaru, dengan melakukan inovasi dan kreasi yang secara terus menerus itu, beliau mengaku motif batik Bhegonk selalu berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan awal perkembangan pasar. Menunjang kegiatan bisnis batiknya, beliau sengaja memodifikasi ruang khusus semacam *slowroom*

untuk memajang berbagai produk batik yang menjadi barang dagangnya untuk berbagai produk batiknya itu, beliau pun berani memasang merk Batik Bhegonk.

1. Struktur Organisasi Batik Bhegonk

Struktur Organisasi Batik Bhegonk menggerakkan usahanya, terdapat beberapa elemen sumber daya manusia yang membantu yang termuat dalam struktur organisasi. Struktur organisasi dalam Batik Bhegonk yaitu :

Gambar 4.1 Struktur Batik Bhegonk



Sumber: Data primer 2023

Pak Halim sebagai pemilik dari usaha Batik Bhegonk mempunyai 85 karyawan, dimana itu terbagi menjadi 3 bagian seperti struktur tabel diatas. Bagian pertama adalah admin yang terdiri dari 4 karyawan yang semuanya perempuan, yang mempunyai tugas masing-masing seperti mengupload serta memasarkan produk di media sosial, lalu ada yang bertugas untuk live di tiktok dan juga di shopee, dan yang terakhir bertugas untuk mempacking barang pesanan. Bagian kedua adalah produksi bahan mentah sebagai tempat produksi yang terdiri dari 25 karyawan. Bagian

ketiga adalah finishing yang terbagi menjadi bagian penataan sebanyak 2 orang, lalu bagian penjahit sebanyak 54 orang.

2. Varian Produk Batik Bhegonk

Produk-produk yang dijual oleh Batik Bhegonk Berasal dari hasil produksi sendiri. Berikut varian produk Batik Bhegonk:

Tabel 4.1 Daftar Varian Produk Batik Bhegonk

No	Variasi Produk	Nama Produk
1.	Gamis <i>Twill</i> Ori	Gamis <i>twill</i> ori allsize Gamis <i>twill</i> ori jumbo LD 120 Gamis <i>twill</i> ori jumbo LD 130
2.	Daster <i>Twill</i> Ori	Daster <i>twill</i> ori allsize Daster <i>twill</i> ori jumbo LD 120 rampel Daster <i>twill</i> ori jumbo LD 140 kerut
3	Kaftan	Kaftan renda kelap-kelip LD 180

Sumber: Data primer 2023

B. Penyajian Data Penelitian

1. *Ahead*

Ahead adalah tentang kecepatan yang dilakukan oleh perusahaan mengimplementasikan rencana bisnis menciptakan dan meraih peluang diatas rata-rata perusahaan pada umumnya. *Ahead* atau kecepatan di Batik Bhegonk ini lebih dulu menjadi pelopor dari usaha bisnis sebagai produsen batik termurah di Pekalongan. Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Halim selaku pemilik di Batik Bhegonk, yaitu:

“Mengikuti zaman sekarang zamannya zaman *online* jadi membuka usaha *online*, ditambah saya produksi sendiri jadinya lebih mudah, soalnya kebanyakan kalau jualan *online* ngambil dari toko lain, dan untuk bahan yang saya menggunakan bahan yang berkualitas di bahan *Twill* ori” (Halim, 2023).

Gambar 4.2 Bahan Twill Ori



Sumber: Batik Bhegonk

Pernyataan Bapak Abdul Halim tersebut bahwa Batik Bhegonk ini menjadi pelopor untuk memulai bisnis *online* dengan memproduksi produknya sendiri dengan bahan *twill ori*. Hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk, yaitu:

a. Muhammad Rizal (*Reseller*)

“Batik Bhegonk itu produknya bagus-bagus, motifnya juga banyak, dan untuk kualitas produknya sudah memenuhi harapan pelanggan” (Rizal, 2023).

b. Ida Ismiati (*Reseller*)

“Karena harganya murah tapi kualitasnya bagus, karena toko lain harga murah tapi bahannya tipis” (Ismiati, 2023).

c. Emy Ulyana (*Dropship*)

“Karena saya bermain media sosial kemudian saya melihat storynya adminnya jadi saya tertarik untuk menjualnya” (Ulyana, 2023).

d. Casmiyati (*Dropship*)

“Tertarik karena di Batik Bhegonk ini harganya relatif murah apalagi Batik Bhegonk ini produksi sendiri jadi kalau saya ambil di Batik Bhegonk lumayan ambil untungnya” (Casmiyati, 2023).

Berdasarkan pernyataan dari *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk, mereka tertarik menjadi *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk karena harganya yang murah dan kualitasnya sangat bagus dibandingkan dengan toko lain, serta model-model yang di produksi Batik Bhegonk sangat bervariasi. Hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk, yaitu:

a. Lia Hikmatul Maula (*Reseller*)

“Perkembangannya cukup baik mampu bersaing dengan zaman sekarang ini” (Maula, 2023).

b. Rifka Anisa (*Dropship*)

“Menurut aku cukup pesat dari dulu kan aku taunya kan kalau batik begonk kan jualannya sama *reseller* aja ambil dirumah kalau sekarang kan udah ada *live shopee tiktok* jadi dia jualan lewat *online* itu” (Anisa, 2023).

Selain perkembangan Batik Bhegonk di era bisnis *online*, Batik Bhegonk juga mampu secara konsisten memproduksi produk hal ini sesuai dengan pernyataan *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk. Hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk, yaitu:

a. Muhammad Rizal (*Reseller*)

“Kalau menurut saya pribadi sudah cukup konsisten bahkan ada beberapa kompetitor dari Batik Bhegonk yang tidak bisa sekonsisten dari Batik Bhegonk untuk akhir-akhir ini” (Rizal, 2023).

b. Emy Ulyana (*Dropship*)

“Sepertinya iya, soalnya dia itu gamis terus daster terus” (Ulyana, 2023).

Ahead dalam memulai bisnis langkah pertama yang harus disiapkan dalam memulai bisnis ialah modal. Pada etika bisnis Islam

modal yang digunakan pun harus sesuai dengan syariat Islam, dalam hal ini Batik Bhegonk sudah sesuai dengan syariat Islam. Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Halim selaku pemilik di Batik Bhegonk, yaitu:

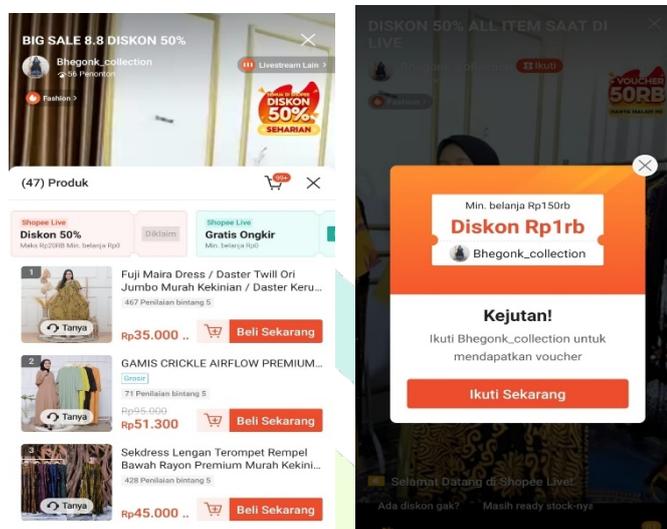
“Menurut saya sudah, karena saya pertama mulai bisnis ini pertama dari modal yang didapatkan halal, terus bahan bakunya berasal dari sumber yang benar” (Halim, 2023).

Hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Batik Bhegonk sudah menjalankan *ahead* sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Modal serta bahan baku yang digunakan untuk memulai bisnis tersebut berasal dari sumber yang benar, maksud dari sumber yang benar ialah bukan dari hasil yang dilarang.

2. *Beyond*

Beyond atau melampaui harapan pelanggan, dalam hal ini pelayanan Batik Bhegonk sudah menerapkan strategi dengan sistem *Beyond* yaitu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dijual yaitu jika didapati pesanan yang *reject* maka akan diganti dengan produk yang baru dengan cara mengirimkan ulang. Hal ini *reseller* dan *dropship* akan merasa terjamin dengan adanya tanggung jawab tersebut. Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Halim selaku pemilik di Batik Bhegonk, yaitu:

“Dengan memberikan tanggung jawab jika produk yang diterima cacat bakal diganti dengan yang baru atau memberikan *cashback*” (Halim, 2023).

Gambar 4.3 *Cashback* Batik Bhegonk

Sumber: Batik Bhegonk

Hal tersebut membuat para konsumen menjadi terjamin jika membeli di Batik Bhegonk, sehingga konsumen akan merasa senang dan puas hal ini akan membuat konsumen melakukan *repeat order*. Hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk.

a. Ida Ismiati (*Reseller*)

“Sesuai banget karena setiap kali ada barang yang kurang memuaskan atau reject itu langsung didapatkan pertanggung jawaban oleh seller” (Ismiati, 2023).

b. Rifka Anisa (*Dropship*)

“Kalau melampaui harapan saya sudah cukup melampaui ya karena setiap saya konfirmasi barang yang akan saya pesan itu selalu ready dan respon karyawannya baik baik semua” (Anisa, 2023).

Berdasarkan hasil pernyataan dari *reseller* dan *dropship* mengenai *Beyond* dalam Batik Bhegonk sudah terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan, karena jika mendapati pesanan yang *reject* baik *reject* warna, motif ataupun bolong pihak dari Batik Bhegonk akan menggantinya

dengan yang baru atau memberikan *cashback*. Hal ini tentunya akan membuat pelanggan terutama para *reseller* dan *dropship* menjadi terjamin dan menjadi senang terhadap pelayanan di Batik Bhegonk. Apalagi jika mendapati komplain dari pelanggan, Batik Bhegonk sigap dalam pelayanan dan pertanggung jawabannya, hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim bahwa :

“Dengan meminta maaf atas keteledorannya, dan mengganti yang baru lagi dengan mengirimkan ulang atau memberikan *cashback* jika membeli produk lagi” (Halim, 2023).

Menyikapi pelanggan yang komplek terhadap produk yang beli, Batik Bhegonk ini menyikapi dengan rasa bersalah atas keteledoran dalam produk, dan sebagai permintaan maaf an Batik Bhegonk mengganti baru lagi dan mengirimkan ulang atau memberikan *cashback* hal ini membuat pelanggan akan merasa terjamin dan untuk pelayanan dalam menyikapi pelanggan pun Batik Bhegonk sangat sigap sehingga dalam pemrosesan pembelian dilakukan dengan cepat, hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk.

a. Lia Hikmatul Maula (*Reseller*)

“Sudah dengan sigap pelayanan sangat cepat *fast respon*” (Maula, 2023).

b. Emy Ulyana (*Droship*)

“Sudah, kalau saya ambil barang itu cekatan jadi cepat ada yang packing ada yang mengambil barang” (Ulyana, 2023).

Hasil pernyataan tersebut bahwa Batik Bhegonk sudah melayani konsumen dengan sigap dan cekatan, dilihat dari respon karyawan yang

fast respon dalam melayani konsumen, dalam hal pelayanan ini konsumen baik *reseller* dan *dropship* sudah puas dan apa yang diinginkan sudah terpenuhi sehingga bisa melampaui harapan pelanggan.

Beyond dalam menyikapi pelanggan ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dengan cara menerapkan nilai-nilai kesopanan dan tanggung jawab. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Sudah, alhamdulillah untuk pelayanannya sopan dan mempunyai etika dalam membahas chat dari pelanggan serta tanggung jawab jika ada keteledoran dari barang yang lolos sortir” (Halim, 2023).

3. *Champion*

Menciptakan inovasi-inovasi atau trobosan terbaru. Inovasi yang melahirkan cara-cara baru atau kreatifitas yang menelorkan sesuatu yang benar-benar baru dan orisinil. Sehingga dengan adanya inovasi dan kreativitas terbaru yang sebelumnya belum pernah, hal itu akan membuat suatu perusahaan mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Inovasi sendiri dengan melihat referensi model-model terbaru sesuai dengan trend sekarang” (Halim, 2023).

Berdasarkan pernyataan Bapak Abdul Halim, Batik Bhegonk sudah menerapkan Strategi *Champion* dimana dalam menjalankan bisnis *online* tersebut produk yang dipasarkan atau produk yang diproduksi merupakan model-model terbaru hasil rancangan inovasinya sendiri hal ini membuat konsumen khususnya para *reseller* dan *dropship* menjadi tertarik

sehingga dapat meningkatkan penjualan Batik Bhegonk. Hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk.

a. Ida Ismiati (*Reseller*)

“Karena setiap bulannya itu mengeluarkan model terbaru dan pelanggan saya tidak bosan”(Ismiati, 2023).

b. Rifka Anisa (*Dropship*)

“Untuk inovasi produk secara berkala karena hampir setiap bulan setiap minggunya selalu mengeluarkan produk terbaru seperti model terbaru motif terbaru warna terbaru seperti itu”(Anisa, 2023).

Gambar 4.4 Inovasi Model Terbaru Batik Bhegonk



Sumber: Batik Bhegonk

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut, bahwa inovasi dari Batik Bhegonk hampir setiap bulannya mengeluarkan produk terbaru mengikuti trend zaman sekarang, dengan adanya inovasi mulai dari model terbaru, motif terbaru hingga ke warna terbaru tersebut membuat para konsumen terutama para *reseller* dan *dropship* tidak bosan dengan motif dan model di Batik Bhegonk sehingga dapat meningkatkan penjualan di Batik bhegonk. Inovasi tersebut juga tentunya berbeda dengan inovasi dengan

Batik lainnya, hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk.

a. Ida Ismiati (*Reseller*)

“Karena selain harganya murah serta kualitasnya juga bagus” (Ismiati, 2023).

b. Emy Ulyana (*Dropship*)

“Bahannya itu *twill* jadi pakainya *twill* jadi adem beda dengan produk “ (Ulyana, 2023).

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut, selain Batik Bhegonk menciptakan inovasi sendiri, Batik Bhegonk juga berbeda dengan Batik-batik lainnya hal ini, sesuai apa yang dituturkan *reseller* dan *dropship* bahwasanya yang pertama dari segi bahan yang digunakan sudah jelas berbeda. Selain bahannya, jahitan dari produk Batik Bhegonk rapi. Kemudian dari segi model, model-model di Batik Bhegonk tidak bisa didapatkan di toko lain, sekalipun modelnya ada, bahan yang digunakan dengan konstruksi berbeda.

Champion, menciptakan produk serta model terbaru dalam bisnis tentunya akan mengimbangi pangsa pasar sehingga mampu menghadapi persaingan. Namun dalam menciptakan inovasi tersebut haruslah berpedoman dengan etika bisnis Islam seperti inovasi tersebut tidak meniru model orang lain tanpa izin atau menjiplak suatu produk. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Saya rasa sudah, karena dalam inovasi produk model baru itu saya tidak meniru model lain, melainkan inovasi yang saya keluarkan itu inovasi sendiri sesuai dengan trend zaman sekarang” (Halim, 2023).

4. *Deliver*

Deliver artinya kinerja nyata, dengan adanya kinerja nyata dalam suatu bisnis, maka bisnis tersebut dapat berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim selaku owner di Batik Bhegonk.

“Saya owner, kemudian ada bagian produksi kemudian produksi bahan setengah jadi ada pemotong kain dan penjahit terus ada admin” (Halim, 2023).

Semua karyawannya terstruktur dan ada bagian tugas serta tanggung jawabnya mulai dari owner, bagian produksi, pemotong kain, penjahit dan admin. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Sablon atau printing itu ada 25 orang yang tugasnya memproduksi kain putih menjadi batik, terus tukang potong ada 2 yang tugasnya memotong bahan kain menjadi model daster, penjahitnya kurang lebih 50 yang bertugas menjahit kain menjadi daster siap pakai sedangkan admin pemasaran ada 4 orang yang tugasnya dan yang menjadi admin, host live dan juga packing” (Halim, 2023).

Gambar 4.5 Pekerja Pemotong Kain Batik Bhegonk



Sumber: Batik Bhegonk

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut bahwa dalam menjalankan bisnis nya Bapak Abdul Halim sudah terstruktur mulai dari karyawan produksi hingga ke karyawan pemasaran. Sehingga jika semuanya

terstruktur dan tertangani dapat memudahkan pekerjaan dan dapat memberikan kinerja nyata karena setiap karyawan baik produksi sampai ke admin mempunyai tugas dan tanggung jawabnya. Selain dapat mempermudah pekerjaan dengan adanya terstruktur organisasi tersebut hal ini bisa dirasakan oleh konsumen terutama *reseller* dan *dropship* hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship*.

a. Muhammad Rizal (*Reseller*)

“Untuk pelayanannya saya rasa bagus karena admin di Batik Bhegonk tidak hanya 1 admin jadi bisa apabila admin 1 sibuk bisa ke admin 2 dan langsung mendapatkan pelayanan yang terbaik”(Rizal, 2023).

b. Rifka Anisa (*Dropship*)

“Untuk menangani semua karyawan setahu aku sudah soalnya banyak karyawan di Batik Bhegonk itu ada yang tim live ada yang tim admin ada yang tim tukang potong ada yang tukang lipat-lipat terus itu ada yang di pranggok itu pada betah semua” (Anisa, 2023).

Gambar 4.6 *Host Live* Batik Bhegonk



Sumber: Batik Bhegonk

Berdasarkan pernyataan dari *reseller* dan *dropship* mengenai kinerja nyata dalam di Batik Bhegonk semua karyawannya terhandle, selain terhandle juga menjalankan sesuai dengan tugas dan tanggung

jawabnya sehingga konsumen baik *reseller* dan *dropship* merasa nyaman dengan adanya struktur organisasi tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship*.

a. Ida Ismiati (*Reseller*)

“Saya kira mampu, karena dalam masa sekarang Batik Bhegonk grosir termurah di Pekalongan” (Ismiati, 2023).

b. Emy Ulyana (*Dropship*)

“Sudah, sudah menghadapi cepat terus pakai media sosialnya mengikuti perkembangan, sekarang lagi trend tiktok, pakai tiktok trend *shopee live*” (Ulyana, 2023).

Deliver, kinerja nyata dalam bisnis di Batik Bhegonk ini baik dalam karyawan produksi, pemotongan, penjahit hingga ke admin semuanya sudah melaksanakan tugas dan tanggung jawab nya masing-masing. Hal itu sesuai dengan etika bisnis Islam salah satunya di keseimbangan. Pada keseimbangan yang dimaksud, selain mereka melaksanakan pekerjaannya, mereka juga tidak lupa menjalankan kewajibannya dengan Allah Swt. Hal seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Sudah, karena dalam kinerja nya terutama pas waktu jam istirahat mereka tetap melaksanakan kewajiban ibadah” (Halim, 2023).

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut bahwa dalam strategi *deliver* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yakni keseimbangan, karena selain melaksanakan pekerjaannya juga tetap melaksanakan kewajibannya.

5. *Excellence*

Excellence yang artinya keunggulan atau kehebatan, jika semuanya mulai dari *ahead*, *beyond*, *champion* itu dikerjakan dengan semangat keunggulan terutama dalam hal mutu, sehingga keuntungan yang diperoleh akan maksimal. Begitu halnya dengan Batik Bhegonk, dalam penerapan strategi ABCDE ini sudah diterapkan dalam menjalankan bisnis mulai dari karyawan, kualitas produk sampai ke pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Abdul Halim.

“Harganya murah kualitas juga bagus yang lain itu kadang harganya murah tapi kualitasnya standar” (Halim, 2023).

Adapun keunggulan Batik Bhegonk dengan Batik yang lainnya itu karena harga yang ditawarkan murah dengan kualitas yang bagus, hal ini memang benar adanya. Hal ini seperti yang diungkapkan *reseller* dan *dropship*.

a. Lia Hikmatul Maula (*Reseller*)

“Itu dari bahannya yang berkualitas bagus batik lain ada yang motifnya bagus tapi belum tentu menggunakan bahan yang baik tapi batik bhegonk selain bahannya berkualitas bagus juga motifnya bervariasi banyak” (Maula, 2023).

b. Rifka Anisa (*Dropship*)

“Seperti yang aku bilang tadi, harganya murah motifnya selalu bervariasi dan aku juga bisa ambil untuk keuntungan banyak dari aku ambil barang di batik bhegonk ini dan aku jadi tertarik menjadi *dropship* di Batik Bhegonk” (Anisa, 2023).

Bapak Abdul Halim mengungkapkan bahwa:

“Kalau dalam pelayanan dengan mempertahankan nilai kesopanan dalam melayani konsumen, kemudian jika dalam pesanan, dengan tetap

memberikan jaminan jika produk yang dibeli mengalami kerusakan, kemudian menciptakan motif-motif terbaru dengan kualitas yang sama”(Halim, 2023).

Memang dalam bisnis itu yang tidak mudah ialah mempertahankan agar bisnis tersebut mampu bersaing serta mampu menjaga kepercayaan konsumen itu juga hal yang penting. Hal tersebut sudah diterapkan Batik Bhegonk mulai dari karyawan, pelayanan, kualitas produk sampai model produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Persaingan yang semakin ketat bisnis *online* ini seperti persaingan harga murah, Batik Bhegonk mempunyai peluang yang besar untuk bersaing, karena harga yang dipasarkan pun murah dan terjangkau oleh konsumen terutama *reseller* dan *dropship*, karena jika dijual kembali keuntungannya lumayan. Hal tersebut membuat munculnya animo *reseller* dan *dropship* dalam penjualan batik. *Excellence*, jika semua poin dalam strategi ABCDE sudah diterapkan sepenuhnya dan sesuai dengan etika bisnis Islam, maka akan muncul keunggulan-keunggulan atau kehebatan dalam bisnis tersebut. Hal itu seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Sudah, karena saya selalu istiqomah menjaga keunggulan bisnis ini mulai dari pelayanan, sistem produksi sampai ke produk”(Halim, 2023).

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut, bahwa dalam strategi *excellence* ini Batik Bhegonk sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, yaitu dengan senantiasa istiqomah menjaga keunggulan-keunggulan tersebut mulai dari pelayanan, sistem produksi dan produk. Pelayanan secara konsisten menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan

pelayanan yang ramah dan sopan serta mmeberikan jaminan uang kembali atau ganti barang jika produk yang diterima tidak sesuai.

6. Kendala Penerapan ABCDE

Penerapan strategi *ahead* selain menjadi pelopor mulainya bisnis *online* sekaligus sebagai produsen, banyak kendala dalam mulai bisnis tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim:

“Belum tahu cara-cara untuk memulai bisnis, karena bisnis pertama itu hanya ikut orang tuanya berjualan sarung pantai di Bali” (Halim, 2023).

Memang dalam memulai bisnis jika tidak tahu cara-cara nya akan menjadi sulit apalagi bagi para pemula, Bapak Abdul Halim selaku owner di Batik Bhegonk mengaku kendala saat merintis bisnis ini awalnya tidak tahu cara-cara untuk memulai bisnis, karena dulu hanya ikut orang tua nya berjualan di Bali.

Beyond, tidak hanya kendala di strategi *Ahead*, dalam *Beyond*. Menjaga kepercayaan pelanggan tentunya bukan suatu hal yang mudah. Mulai dari menjaga pelayanan hingga menjaga kualitas produk. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Ada, apabila jika ada pelanggan yang rewel. Namanya juga konsumen jadi pinginnya itu sempurna yang sesuai yang dipesan. Apalagi jika pesannya ada yang reject, secara otomatis bakal diganti atau dikirim ulang” (Halim, 2023).

Kendala dalam pelayanan juga dapat mempengaruhi penjualan karena pelanggan akan puas dan akan membeli lagi jika pelayanan, produk yang diterima sangat baik. Terutama pelayanan, dalam melayani pelanggan tentunya ada kendala salah satu nya jika ada komplek produk,

apalagi jiwa pelanggannya rewel, oleh karena itu Batik Bhegonk harus menjaga kepercayaan para konsumen, menjaga kualitas produk supaya bisa melampaui harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan

Champion, dalam bisnis tentunya sebuah inovasi merupakan hal yang penting karena dengan adanya ide-ide baru, dapat menciptakan sebuah produk dan model baru sehingga dengan adanya inovasi tersebut, para konsumen terutama *reseller* dan *dropship* tidak menjadi bosan. Inovasi yang diciptakan Batik Bhegonk tentunya mengikuti tren zaman sekarang sehingga motif dan modelnya tidak ketinggalan zaman, dalam menciptakan inovasi produk terbaru tentunya terdapat kendala. Pada kendala ini membuat inovasi produk tersebut menjadi terhenti. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Kendalannya di permodalan, modal yang kurang membuat inovasi produk menjadi terhenti” (Halim, 2023).

Modal dalam bisnis merupakan suatu hal yang penting, tanpa modal maka suatu bisnis tidak akan berjalan. Modal adalah input yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya jumlah produksi yang dihasilkan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dalam upaya pengembangan usaha batik masih mengalami hambatan terkait dengan sumber modal. Akses modal yang terbatas dan dengan prosedur yang semakin sulit menjadi salah satu kendala besar yang dirasakan oleh pengusaha batik dari sisi pendanaan. Kendala dipermodalan ini, disebabkan karena transaksi antar *reseller* besar yang membayar dengan

cara tempo bukan dengan kontan asli bayar dimuka, sehingga yang tadinya pendapatan tersebut digunakan untuk membuat produk baru lagi kini menjadi terhambat.

Deliver, memberikan kinerja nyata. kinerja nyata disini meliputi kinerja karyawan dalam produksi batik. Kinerja karyawan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal itu disebabkan kinerja berpengaruh terhadap maju atau mundurnya perusahaan maupun bagi karyawan sendiri. Karyawan yang memiliki kinerja yang baik akan menguntungkan dan meningkatkan perusahaan karena tujuannya bisa tercapai. Keberhasilan suatu perusahaan maupun institusi yang lain ditentukan oleh dua faktor utama, yakni sumber daya manusia (karyawan atau tenaga kerja), sarana dan prasarana pendukung atau fasilitas kerja. Dari kedua faktor utama tersebut sumber daya manusia atau karyawan lebih penting dari pada sarana dan prasarana pendukung.

Pada bisnis tentunya tidak terlepas dari adanya kendala, kendala pada bagian karyawan produksi sehingga dapat menghambat proses produksi batik. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Kendala karyawan produksi sablon atau printing kadangkala hujan jadi tidak bisa produksi, bagian penjahit kadang ada yang sakit atau ada kondangan-kondangan tidak bisa bekerja. Kemudian dari pemotongan jika berangkat maka juga akan terhambat pemotongannya. Kemudian bagian admin, terkadang lupa untuk memperbarui stok yang tersedia” (Halim, 2023).

Berdasarkan pernyataan tersebut, kendala dalam bisnis salah satunya pada kendala sumber daya manusia, pada karyawan produksi printing atau sablon jika cuaca hujan maka tidak dapat memproduksi batik,

karena tidak ada sinar matahari untuk menjemur batik yang sudah di printing. Kemudian dari karyawan bagian penjahit juga terdapat kendala jika penjahit tersebut sakit atau sedang ada acara seperti kondangan maka proses penjahitan juga dapat terhenti.

Gambar 4.7 Tempat Sablon Batik Bhegonk



Sumber: Batik Bhegonk

Keterlambatan pemotongan bahan juga sama karena dalam pemotongan bahan juga membutuhkan skill yang tidak semua orang bisa jadi jika tidak ada pemotongan maka juga proses akan terhenti, dan yang terakhir dari admin, untuk kendala admin yaitu seperti lupa untuk mengupgrade stok yang ready sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli sering kehabisan stok karena kecolongan stok di sistem nya.

Excellence, jika semua strategi sudah diterapkan mulai dari *ahead, beyond, champion and deliver*. Excellence merupakan keunggulan dari penerapan strategi tersebut, maksudnya jika semuanya dijalankan sesuai dengan prosedur maka akan membuahkan hasil yang maksimal, mulai dari perkembangan bisnis *online*, inovasi produk sampai kinerja karyawan, sehingga jika strategi tersebut semuanya sudah diterapkan maka akan

meningkatkan penjualan batik. Namun, hal tersebut ada kendala seperti dalam pemasaran *online*, hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Kadang kadang sinyal hilang, stok produk tidak ke *upgrade* terus komplain pelanggan” (Halim, 2023).

Bisnis *online* memang sinyal menjadi salah satu kendala nya, karena jika terjadi kesalahan jaringan maka aktivitas admin menjadi terhambat, apalagi bisnis *online* yang dijalankan Batik Bhegonk menggunakan live di platfome seperti tiktok, shopee dan lazada. Jika sinyal hilang maka tidak bisa live dan jika tidak bisa live maka penjualan batik juga akan mengalami penurunan. Jika penjualan mengalami penurunan maka stok akan semakin banyak sehingga terjadi memperngaruhi terhadap kendala produk. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim.

“Biasanya itu jika tidak laku terus diborongkan dengan harga dibawah harga jualnya” (Halim, 2023).

Kendala waktu pandemi kemarin itu pesanan mengalami penurunan sehingga stok produk digudang menumpuk, hal itu membuat permodalan dalam bisnis mengalami kemadegan sehingga tidak bisa membuat inovasi produk dan model terbaru, oleh karena itu untuk mengatasi ke *overload* dan barang digunakan maka dilakukan lelang produk dengan harga yang murah dibawah harga aslinya atau dengan kata lain di borongkan, dengan adanya hal itu tentunya sangat membuat bisnis beliau menjadi pulih sehingga dapat bangkit dan memulai bisnis lagi.

C. Pembahasan

Setelah penyajian data penelitian maka diperlukannya analisis pembahasan untuk bisa menjawab dari tujuan penulis, dan juga untuk menjabarkan serta menjelaskan dari penyajian data penelitian tersebut diantaranya :

1. Penerapan Strategi ABCDE pada Batik Bhegonk untuk Meningkatkan Animo *Reseller* dan *Droship* Penjualan Batik

Penerapan Strategi ABCDE pada Batik Bhegonk itu sendiri untuk meningkatkan animo *reseller* dan *dropship*, dengan adanya strategi tersebut dapat meningkatkan animo *reseller* dan *dropship*, setelah *reseller* dan *dropship* tertarik untuk ikut melakukan penjualan hal ini dapat meningkatkan penjualan pada Batik Bhegonk.

a. *Ahead*

Ahead kecepatan dalam memulai bisnis, maka kompetensi bisnis kini menjadi hal yang biasa. memiliki kompetensi yang adaptif terhadap perubahan, harus diimbangi dengan respon yang cepat, tepat dan cermat. hal itu dapat dilakukan apabila manajemen tanggap atas setiap fenomena melalui pemaftaan sistem informasi manajemen secara terpadu dan berkelanjutan. artinya penjangkaran informasi dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk pengayaan data, namun juga sebagai alat bantu analisis yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan manajerial (Bairizki, 2022).

Kecepatan dalam merespon isu dan perubahan lingkungan bisnis harus menjadi insting tersendiri bagi para profesional. Kecepatan dibutuhkan agar dapat bersaing dari para perusahaan kompetitor. Kecepatan respon memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, suplai dapat didistribusikan dengan baik sesuai dengan permintaan, dan bahkan dengannya perusahaan dapat menciptakan kebutuhan baru yang menuntut para pelanggan atau klien agar menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya. Pada akhirnya permintaan produk yang dihasilkan baik barang dan jasa perusahaan dapat meningkat. Kecepatan bukan berarti perusahaan terburu-buru dalam mengeluarkan produk dan layanan terbarunya. Justru dengan kecepatan, maka jauh sebelum tren bisnis berjalan, ramalan (*forecasting*) terhadap tren dan tantangan yang akan datang sudah dapat diprediksi terlebih dahulu sehingga berbagai permintaan dapat diantisipasi dan memudahkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis yang baru (Bairizki, 2022).

Ahead atau kecepatan di Batik Bhegonk ini lebih dulu menjadi pelopor dari usaha bisnis batik dengan bahan *twill ori* dengan harga yang murah dan terjangkau hal ini membuat animo *reseller* dan *dropship* menjadi meningkat. Kecepatan Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnis sangat pesat, selain beliau bisnis *online* juga memproduksi produknya sendiri sehingga dalam memproduksi

produk Batik Bhegonk menjadi semakin berkembang bisnis *online* ini. Sehingga muncul keinginan untuk ikut memasarkan produk-produk Batik Bhegonk. Berdasarkan fenomena yang terjadi para *reseller* dan *dropship* biasanya cenderung akan memilih seller yang memproduksi sendiri seperti Batik Bhegonk ini, karena harga yang didapatkan seperti harga asli dari *suplier* tangan pertama bukan dari distributor lainnya, sehingga *reseller* dan *dropship* dapat meraih keuntungan yang maksimal.

Memulai bisnis hal yang diperlukan pertama yaitu modal. Modal merupakan unsur penting dalam memulai menjalankan bisnis. *Ahead* pada Batik Bhegonk sudah sesuai etika bisnis Islam, karena modal dan bahan baku yang digunakan berasal dari sumber yang benar. Selain penerapan strategi *ahead* pada Batik Bhegonk strategi *ahead* pada Batik Bhegonk ini berpedoman dengan etika bisnis Islam. Seperti dalam modal yang digunakan untuk memulai bisnis berasal dari sumber yang benar yaitu dari hasil membantu orang tuanya bisnis sarung pantai di Bali dan untuk bahan baku memulai bisnis yaitu dari bahan *twill ori* dimana cara perolahannya dengan benar maksudnya bukan dari hasil menimbun atau hal yang tidak benar.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Regi Utami Nasution yang berjudul Strategi Memulai Bisnis baru dalam berwirausaha, tentang Memulai usaha baru yaitu membentuk atau mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide,

organisasi, dan manajemen yang dirancang sendiri. Usaha baru yang dirintis dapat berupa jenis usaha yang dirintis dapat berupa jenis usaha yang sama sekali baru atau jenis usaha hasil modifikasi dari jenis usaha yang sudah ada dengan memberikan nilai tambah atau menciptakan diferensiasi baru. Sebagai pengelola dan pemilik usaha kecil, wirausahawan dituntut memiliki keterampilan bekerja, kemampuan berorganisasi, kreatif, dan menyukai tantangan (Nasution, 2022).

b. *Beyond*

Beyond atau melampaui harapan pelanggan, dalam hal ini pelayanan Batik Bhgeonk sudah menerapkan strategi dengan sistem *Beyond* yaitu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk produk yang dijual. Melampaui harapan disini berupa terpenuhinya kepuasan konsumen, Tse dan Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons dari pelanggan berdasarkan hasil evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) antara harapan pelanggan dengan kinerja produk setelah digunakan. Sebaliknya ketidakpuasan pelanggan akan terjadi manakala kinerja produk di bawah harapan pelanggan. konsep *expectacy disconfirmation* menekankan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau jasa sesuai dengan standar dan harapan (*confirmation*) sementara ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika

kinerja produk ternyata tidak dapat memenuhi atau tidak sesuai dengan standar dan harapan (*disconfirmation*).

Beyond pada Batik Bhegonk dalam pelayanan tentunya sudah melampaui harapan pelanggan hal ini dapat dilihat dari rasa jaminan yang diberikan Batik Bhegonk terhadap pelanggan seperti mengganti atau mengirimkan ulang jika produk yang diterima mengalami kerusakan. Sehingga pelanggan tersebut merasa terjamin, kemudian *beyond* yang lainnya yaitu dari segi pelayanan yang cekatan, respon yang baik dan *upgrade* stok ready hal tersebut dapat mempermudah para *reseller* dan *dropship* dalam memasarkan produk. Sehingga dengan adanya *beyond* pada Batik Bhegonk dapat meningkatkan penjualan batik karena mendapatkan peluang *repeat order* sangat besar.

Melampaui harapan pelanggan tentunya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, mulai dari pelayanan yang ramah dan sopan, sampai rasa terjamin dan tanggung jawab terhadap produk yang diterima. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa dalam pelayanan konsumen Batik Bhegonk sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dengan cara menerapkan nilai-nilai kesopanan, seperti melayani konsumen dengan ramah dan sopan santun serta tanggung jawab terhadap tindakan yang salah seperti mendapati konsumen pesanan yang *reject*, dengan adanya hal tersebut Batik Bhegonk bertanggung jawab sepenuhnya dengan cara mengirimkan ulang produk yang

reject serta menggantinya lagi dengan yang baru, dalam pelayanan hal ini konsumen akan merasa dihargai dan merasa senang sehingga dapat menghasilkan *repeat order*.

Penelitian ini juga didukung oleh Anita yang berjudul Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare, tentang pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk persaingan (Anita, 2020).

c. *Champion*

Champion, menciptakan inovasi produk serta model terbaru dalam bisnis tentunya akan mengimbangi pangsa pasar sehingga mampu menghadapi persaingan. Inovasi yang melahirkan cara-cara baru atau kreatifitas yang mempelorkan sesuatu yang benar-benar baru dan orisinil dengan fokus mendesain ulang suatu industri, fokus yang dimaksud adalah mendesain ulang proses bisnis sehingga pelanggan tertarik kepada mereka untuk memperoleh produk atau layanan yang mereka hasilkan. Bahwa wajar bagi banyak perusahaan penekanan awal mereka pada invoasi produk dibeberapa titik diikuti oleh fokus pada inovasi proses (Aqib, 2021).

Sudut pandang inovasi adalah salah satu pandang yang menghargai alasan organisasi ingin meningkatkan proses bisnis

mereka. *Champion* pada inovasi produk di Batik Bhegonk selalu mengupgrade motif dan model-model terbaru. Inovasi tersebut dikembangkan dan langsung diproses guna untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya inovasi motif dan model terbaru, *reseller* dan *dropship* tidak merasa bosan karena variasi yang diproduksi Batik Bhegonk beragam. Hal itu dapat meningkatkan penjualan di Batik Bhegonk. Menciptakan inovasi produk dan model yang beragam tentunya berlandaskan dengan etika bisnis Islam, *champion* pada Batik Bhegonk dalam menciptakan kreasi dan inovasi tidak meniru orang lain, inovasi tersebut dikembangkan dan dimodifikasi sedemikian rupa mengikuti trend zaman sekarang sehingga konsumen tidak merasa monoton dengan produk dan model yang dihasilkan.

Gambar 4.8 Stok Produk Batik Bhegonk



Sumber: Batik Bhegonk

Penelitian ini juga didukung oleh Maraya Azizah Rashin yang berjudul Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing, tentang Inovasi yang dimaksud mencakup inovasi produk, inovasi jasa dan inovasi proses, bahwa inovasi produk adalah

pengembangan produk baru, membuat perubahan dalam desain produk saat ini atau menggunakan teknik baru. Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan. Inovasi proses berguna untuk mengurangi biaya produksi dan juga untuk mengurangi biaya produksi dan juga untuk memuaskan para pelanggannya (Rashin & Ghina, 2018).

d. *Deliver*

Deliver artinya kinerja nyata, dengan adanya kinerja nyata dalam suatu bisnis, maka bisnis tersebut dapat berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, dalam dunia bisnis jika suatu perusahaan secara konsisten men-*deliver* jasa dan produk secara *ahead, beyond and champion* maka sudah dapat dipastikan perusahaan ini telah bertumbuh, dalam menjalankan bisnis, semua bagian-bagian mulai dari karyawannya juga sudah terstruktur. Penilaian kinerja sangat penting terutama untuk memastikan keberhasilan tingkat usahanya serta memberikan dasar untuk melanjutkan perencanaan strategis dan operasional dimasa mendatang. Dengan kata lain penilaian kinerja perusahaan bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan manajemen atas misi yang diembannya. Melalui penilaian kinerja ini akan diketahui tingkat hasil nyata yang dicapai suatu unit usaha selama periode tertentu (Erwin Dyah Astawinetu, 2020).

Deliver pada Batik Bhegonk sudah berjalan baik, menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan tugas masing-masing. Manajemen pada bisnis mulai dari karyawan produksi, pemotongan, penjahit dan admin sudah sesuai dengan strategi perencanaan bisnis sebelumnya sehingga dalam menjalankan bisnis mampu menghadapi persaingan selain itu juga meningkatkan penjualan. Hasil wawancara dengan *reseller* dan *dropship* mengenai Batik Bhegonk bisa dan mampu menghadapi persaingan dapat dilihat dari Batik Bhegonk sudah terkenal dengan grosir batik termurah di Pekalongan, serta selain harganya yang murah, kualitas yang dimiliki Batik Bhegonk membuat para konsumen terutama *reseller* dan *dropship* tidak ingin berpindah ke lain hati. Banyaknya kompetitor di era bisnis ini membuat Batik Bhegonk semakin memperkuat bisnisnya dengan mempertahankan kualitas dengan harganya yang murah.

Gambar 4.9 Penjahit Batik Bhegonk



Sumber: Batik Bhegonk

Kinerja nyata yang pada Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnisnya mulai dari proses produksi sampai pemasaran berlandaskan

dengan etika bisnis Islam. Seperti yang diungkapkan Bapak Abdul Halim dalam menjalankan bisnisnya sudah terbagi tugas dan tanggung jawabnya sehingga dapat berjalan sesuai dengan perencanaan strategi selain menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, juga menjalankan kewajiban ibadah. Hal ini tentunya sesuai dengan etika bisnis Islam, keseimbangan antara urusan duniawi dan akhirat.

Penelitian ini juga didukung oleh Pratista Andanitya Siregar yang berjudul Manajemen Kinerja Pada Perusahaan Bisnis Dari Manajemen Kinerja Tradisional Ke Manajemen Kinerja Baru, tentang Pembahasan manajemen kinerja akan terarah, jika terlebih dahulu kita memahami apa yang dimaksud manajemen kinerja. Manajemen kinerja adalah suatu rangkaian praktik yang berkaitan dengan penilaian pekerjaan, pengembangan kemampuan, dan pemberian reward dalam organisasi. Praktik manajemen kinerja dapat berupa penentuan tujuan, pemilihan dan penempatan pekerja penilaian kinerja (performance appraisal), pemberian kompensasi, pelatihan dan pengembangan, dan manajemen karir (P. andanitya Siregar & Torong, 2023).

e. *Excellence*

Excellence yang artinya keunggulan atau kehebatan, jika semuanya mulai dari *ahead*, *beyond*, *champion* itu dikerjakan dengan semangat keunggulan terutama dalam hal mutu, sehingga keuntungan yang diperoleh akan maksimal. Pandangan *Natural resource view*

(NRBW), merupakan teori yang menjelaskan keunggulan kompetitif dan tanggung jawab lingkungan perusahaan. Teori RBV menyatakan adanya perbedaan sumber daya akan menghasilkan kinerja yang berbeda dan alokasi sumber daya merupakan hal yang penting dalam penerapan inovasi ramah lingkungan (Lestari, 2019). Teori *institutional* merupakan teori lain yang banyak digunakan untuk menjelaskan dinamika *Green Innovation*. Teori ini membantu mengembangkan pandangan untuk memeriksa pengaruh berbagai faktor dalam sistem organisasi. Sebuah perusahaan dapat bertahan karena kemampuannya untuk beradaptasi dengan norma-norma sosial dan mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder* (Lestari, 2019).

Batik Bhegonk mampu mempertahankan keunggulan-keunggulan mulai dari inovasi produk, model serta motif. Sehingga dengan adanya keunggulan dari bisnis tersebut Batik Bhegonk mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Pada strategi *excellence* ini Batik Bhegonk sudah mampu mempertahankan keunggulan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil pernyataan dari *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk mereka lebih memilih menjadi *reseller* dan *dropship* di Batik Bhegonk karena mempunyai keunggulan yang berbeda dengan keunggulan yang ada di Batik lain. Mulai dari harganya yang murah, kualitasnya yang baik sampai ke model yang yang terbaru. Penerapan strategi *excellence* tentunya merupakan salah satu indikator

yang paling berpengaruh karena strategi ini merupakan mempertahankan semua keunggulan dengan *Ahead, Champion and Deliver*.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Batik Bhegonk dibandingkan dengan yang lainnya yaitu Batik Bhegonk mampu menciptakan kreasi dan inovasi produk baru dengan mempertahankan kualitas yang bagus. Hal ini dalam strategi *excellence* tentunya tidak terlepas dari etika bisnis islam, yaitu dengan istiqomah menjaga dan mempertahankan keunggulan tersebut sehingga mampu menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini di dukung oleh Pony Safitri Dan Zakia Fajrin yang berjudul Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkalpinang, tentang Keunggulan kompetitif (*compotitive advantage*) diartikan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik dipasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya Menjalankan sebuah bisnis tidaklah cukup hanya membangun keunggulan kompetitif saja. Kunci kesuksesannya adalah membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainabel*) (Safitri & Fajrin, 2019).

2. Kendala Batik Bhegonk dalam Penerapan Strategi ABCDE untuk Meningkatkan Penjualan Batik

Setiap bisnis tidak selamanya berjalan dengan mulus, pasti ada rintangan dan halangan sampai ke kendala, kendala yang dihadapi pembisnis seperti Bapak Abdul Halim dalam memulai bisnis tentunya hal yang wajar di setiap pembisnis. Oleh karena itu dalam penerapan strategi ABCDE ini tentunya ada kendala disetiap menjalankan bisnisnya hingga sampai di titik sukses seperti sekarang ini. Salah satunya pada startegi *ahead* ini beliau tidak tahu cara untuk memulai bisnis, perencanaan bisnis yang belum terstruktur membuat semakin bingung untuk memulai bisnis. Namun itu merupakan hal yang mendasar tentunya dalam merintis usaha sendiri tidak mudah mulai dari modal, bahan baku dan sumber daya manusia.

Kendala strategi *beyond* pada Batik Bhegonk dalam menyikapi pelanggan yaitu jika mendapati pelanggan yang *rewel*. Kendala dalam pelayanan pelanggan ini jika ada pelanggan yang *rewel* terutama pada kalangan ibu rumah tangga yang kurang paham betul akan teknologi. Apalagi jika produk atau pesanan yang diterima mengalami kerusakan, pelanggan otomatis akan komplek sehingga untuk menyikapi hal tersebut yaitu dengan memberikan jaminan tanggung jawab atas produk tersebut dengan menggantinya atau mengirimkan ulang, dengan cara tersebut pelanggan merasa terjamin sehingga dapat melampaui harapan pelanggan.

Champion pada bisnis yaitu dengan menciptakan inovasi dan kreasi produk serta model agar produk yang dihasilkan beragam sehingga membuat pelanggan terutama para *reseller* dan *dropship* tidak merasa bosan akan model-model yang dikeluarkan Batik Bhegonk. Kendala pada inovasi dan kreasi produk yaitu terletak pada modal, modal selain hal utama dalam memulai bisnis, modal juga sangat berpengaruh pada inovasi produk, jika modal minim maka inovasi produk yang akan diproduksi akan terhenti karena kendala di modal. Selain modal hal lainnya yang menjadi kendala pada inovasi dan kreasi produk yaitu kurangnya melihat pangsa pasar saat ini. Hal ini membuat inovasi produk yang dikeluarkan menjadi tidak laku.

Selain kendala pada *ahead*, *beyond* dan *champion*, pada *deliver* juga terdapat kendala seperti pada proses produksi, jika cuaca tidak mendukung maka akan terhambat pula proses produksi yang akan dilakukan, dari segi tukang pemotongan kain, jika tukang pemotongan kain tidak berangkat karena suatu halangan, juga akan terhenti karena untuk pemotongan kain ini tidak bisa diganti dengan orang lain. Hal itu menyangkut kepada tukang penjahit, jika pada pemotongan kain terhenti maka aktivitas penjahit juga akan terhenti karena tidak bahan untuk pekerjaan penjahit. Kemudian dari admin, jika admin teledor dalam mengupdate stok yang ready, hal ini akan berdampak pada kepuasan konsumen. Sehingga dalam hal ini animo konsumen terutama *reseller* dan *dropship* menjadi menurun akibat kendala pada admin.

Excellence, walaupun dalam *excellence* ini menyangkut keunggulan-keunggulan bukan berarti pada *excellence* ini tidak ada kendala, kendala pada *excellence* ini yaitu jika Batik Bhegonk tidak mampu mengimbangi pasar saat ini akan menyebabkan potensi Batik Bhegonk pada bisnis akan mengalami penurunan. Mengembangkan bisnis dan mempertahankan keunggulan-keunggulan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena itu menyangkut semua aktivitas dalam bisnis mulai dari proses produksi, inovasi produk sampai ke pelayanan dalam melayani konsumen, jika salah satu dari hal tersebut terdapat kendala maka tidak termasuk dalam kategori keunggulan. Jadi pada *excellence* ini kendalanya yaitu bagaimana mempertahankan dan mengimbangi pangsa pasar sehingga animo konsumen terutama *reseller* dan *dropship* menjadi tertarik dan dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Memiliani Ismana Putri dengan judul Strategi Pemasaran Konveksi Purnama Vima Dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Padangan Ngantru Tulungagung, tentang kendala-kendala yang dihadapi saat menjalankan bisnis hambatan yang dialami oleh Konveksi Purnama Vima pada strategi pemasaran produk adalah ketika kurangnya modal yang digunakan untuk menjalankan usahanya dalam kegiatan menjalankan usahanya juga menghadapi para pesaing yang begitu banyak. Dengan demikian perlu strategi yang harus dilakukan oleh pengusaha Konveksi Purnama Vima dalam menghadapi para pesaing (Putri, 2021).

BAB V

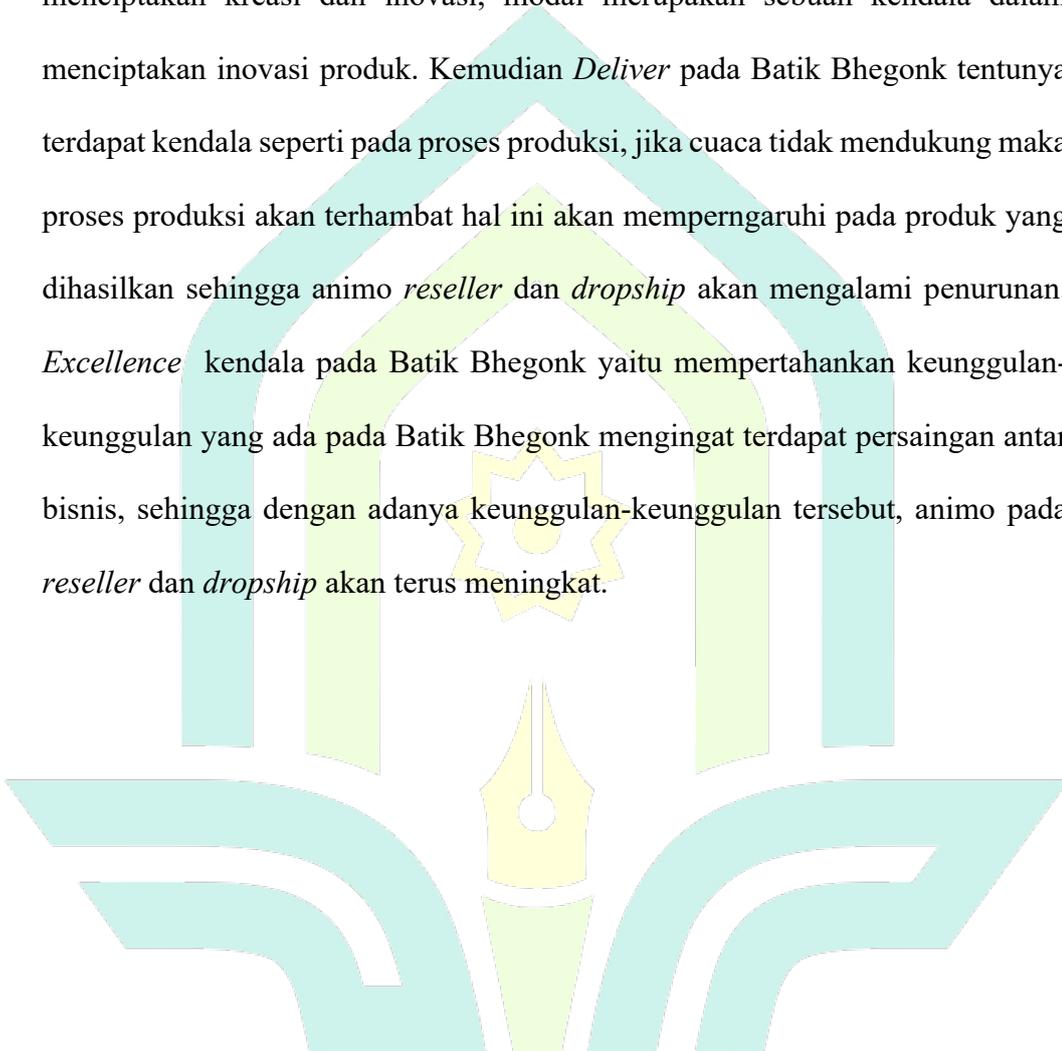
PENUTUP

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). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi, 25.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

Nomor : B-1273/Un.27/J.IV.1/TL.00/07/2023 12 Juli 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada
Batik Bhegonk
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Asih Maisaroh
NIM : 4119010
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis 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)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 2 Surat Keterangan Similarity Checking



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

SURAT KETERANGAN SIMILARITY CHECKING

Nomor : B-292/Un.27/Set.IV.1/PP.03.1/08/2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan menerangkan bahwa naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Asih Maisaroh
NIM : 4119010
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "Strategi Abcde Untuk Meningkatkan Animo Reseller Dan Dropshiper Online Terhadap Penjualan Batik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Batik Bhegonk Banyurip)"

telah melalui tahap *plagiarism/similarity checking* menggunakan aplikasi Turnitin, dengan keterangan:

Waktu Submit : 21 Agustus 2023
Hasil (Similarity) : 24%

Oleh karenanya naskah tersebut dinyatakan **LOLOS** dari plagiarisme sesuai dengan ketentuan yang berlaku di FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Surat Keterangan ini berlaku selama 1 (satu) semester sejak diterbitkan untuk dijadikan sebagai syarat pendaftaran ujian/munaqasyah skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 21 Agustus 2023

an. Dekan

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 19851012 201503 1 004

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

A. Pertanyaan Owner Batik Bhegonk

1. *Ahead*

- a. Sejak kapan anda merintis usaha ini ?
- b. Bagaimana sejarah berdirinya Batik Bhegonk ?
- c. Dimanakah alamat usaha Batik Bhegonk ?
- d. Mengapa anda memilih bisnis usaha *online* gamis batik ?
- e. Mengapa anda memilih merk Bhegonk sebagai nama bisnis anda ?
- f. Apa yang melatarbelakangi anda merintis usaha bisnis Batik gamis *twill* ?
- g. Apakah dalam strategi *ahead* ini sesuai dengan etika bisnis Islam ?
- h. Apakah kendala saat pertama mulai bisnis ?

2. *Beyond*

- a. Siapakah yang menjadi sasaran konsumen Batik Bhegonk ?
- b. Bagaimana anda membangun kepercayaan kepada customer terhadap produk-produk yang anda jual ?
- c. Bagaimana cara menyikapi sikap pelanggan yang komplek dengan produk yang di beli ?
- d. Bagaimana cara anda menarik pelanggan agar membeli di Batik Bhegonk ?
- e. Apa yang membuat *Reseller* dan *dropship* menjadi tertarik bergabung bisnis di Batik Bhegonk ?
- f. Apakah dalam strategi *beyond* sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ?
- g. Apakah ada kendala dalam menyikapi sikap pelanggan ?

3. *Champion*

- a. Dalam merintis bisnis ini inovasi dari produk apakah dari sendiri atau dapat bantuan dari pihak luar ?
- b. Berapa jumlah produk yang dipasarkan dari hasil inovasi tersebut ?
- c. Apa saja varian produk yang dijual di Batik Bhegonk ?
- d. Apa varian produk yang terlaris di Batik Bhegonk ?
- e. Berapa hasil karya batik unggulan di Batik Bhegonk ?
- f. Apakah dalam strategi *champion* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ?
- g. Melalui media apa anda memasarkan produk-produk Batik Bhegonk?
- h. Apakah ada kendala dalam menciptakan inovasi produk baru ?

1. *Deliver*

- a. Bagaimana struktur organisasi di Batik Bhegonk ?
- b. Bagaimana awal proses pembuatan batik gamis *twill* ?
- c. Bagaimana pembagian dalam kinerja proses batik gamis *twill* ?
- d. Ada berapa karyawan dalam proses produksi ? dan apa saja tugas dan tanggung jawabnya ?
- e. Ada berapa karyawan dalam proses pemasaran ? dan apa saja tugas dan tanggung jawabnya ?
- f. Apakah dalam strategi *deliver* sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ?

- g. Apakah ada kendala dalam menjalankan bisnis *online* ini, mulai karyawan produksi sampai admin ?
5. *Excellence*
- a. Apakah keunggulan Batik Bhegonk dengan batik yang lainnya ?
 - b. Apakah ada produk unggulan sehingga *reseller* dan *dropship* tertarik untuk memasarkannya ?
 - c. Bagaimana anda mempertahankan keunggulan dari Batik Bhegonk ?
 - d. Apakah dalam strategi *excellence* sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ?
 - e. Berapakah omset yang diperoleh Batik Bhegonk dalam 1 bulan?
 - f. Apa saja faktor faktor yang menjadi persaingan di dalam bisnis Batik Bhegonk ?
 - g. Apa kendala Batik Bhegonk dari pemasaran *online* ?
 - h. Apakah kendala jika produk tidak laku dijual ? apakah masih dikategorikan unggul atau tidak ?
- B. Pertanyaan tentang *reseller*
1. Mengapa anda tertarik menjadi *reseller* ?
 2. Sudah berapa lama menjadi *reseller* di Batik Bhegonk ?
 3. Dari manakah anda berasal ?
 4. Melalui media apa anda bisa tahu informasi tentang Batik Bhegonk ?
 - a. *Ahead* (Kecepatan)
 - i. Bagaimana perkembangan Batik Bhegonk di era bisnis *online* ?
 - ii. Apakah Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnis *online* mampu konsisten dalam memproduksi produk ?
 - b. *Beyond*
 - i. Apakah Batik Bhegonk melayani konsumen dengan sigap ?
 - ii. Apakah Batik Bhegonk dalam pelayanan sudah melampaui harapan pelanggan ?
 - c. *Champion*
 - i. Apakah Batik Bhegonk dalam menciptakan inovasi produk secara berkala ?
 - ii. Apakah yang membedakan variasi produk di Batik Bhegonk dengan yang lainnya ?
 - d. *Deliver*
 - i. Apakah Batik Bhegonk dalam kinerja menjalankan bisnisnya sudah mampu menghadapi persaingan ?
 - ii. Dalam menjalankan bisnisnya apakah Batik Bhegonk mampu *handle* semua karyawannya ?
 - e. *Excellence*
 - i. Apa yang menjadi keunggulan Batik Bhegonk dibandingkan dengan batik lainnya sehingga anda tertarik menjadi *reseller* ?
- C. Pertanyaan tentang *Dropship*
1. Mengapa anda tertarik menjadi *dropship* ?
 2. Sudah berapa lama menjadi *reseller* di Batik Bhegonk ?
 3. Dari manakah anda berasal ?
 4. Melalui media apa anda bisa tahu informasi tentang Batik Bhegonk ?

- a. *Ahead* (Kecepatan)
 - i. Bagaimana perkembangan Batik Bhegonk di era bisnis *online* ?
 - ii. Apakah Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnis *online* mampu konsisten dalam memproduksi produk ?
- b. *Beyond*
 - i. Apakah Batik Bhegonk melayani konsumen dengan sigap ?
 - ii. Apakah Batik Bhegonk dalam pelayanan sudah melampaui harapan pelanggan ?
- c. *Champion*
 - i. Apakah Batik Bhegonk dalam menciptakan inovasi produk secara berkala ?
 - ii. Apakah yang membedakan variasi produk di Batik Bhegonk dengan yang lainnya ?
- d. *Deliver*
 - i. Apakah Batik Bhegonk dalam kinerja menjalankan bisnisnya sudah mampu menghadapi persaingan ?
 - ii. Dalam menjalankan bisnisnya apakah Batik Bhegonk mampu *handle* semua karyawannya ?
- e. *Excellence*
 - i. Apa yang menjadi keunggulan Batik Bhegonk dibandingkan dengan batik lainnya sehingga anda tertarik menjadi *dropship* ?

Lampiran 4 Hasil Data Wawancara Pemilik Batik Bhegonk

A. Pertanyaan Owner Batik Bhegonk

1. *Ahead*

- a. Sejak kapan anda merintis usaha ini ?
Jawab : Sudah 4 Tahun ini.
- b. Bagaimana sejarah berdirinya Batik Bhegonk ?
Jawab : Ikut-ikutan orang tua awalnya bikin Batik.
- c. Dimanakah alamat usaha Batik Bhegonk ?
Jawab : Banyurip Ageng gg 3b
- d. Mengapa anda memilih bisnis usaha *online* batik ?
Jawab : Mengikuti zaman sekarang zamannya *online* jadi membuka usaha *online* , ditambah saya produksi sendiri jadinya lebih mudah, soalnya kebanyakan kalau jualan *online* ngambil dari toko lain. Dan untuk bahan yang saya menggunakan bahan yang berkualitas di bahan Twill ori.
- e. Mengapa anda memilih merk Bhegonk sebagai nama bisnis anda ?
Jawab : Dari nama leluhur, Batik Bhegonk ini diambil dari nama leluhur saya yang ada di Cirebon Jawa Barat, dan saya menghargai beliau jadi untuk bisnis saya namai dengan Batik Bhegonk.
- f. Apa yang melatarbelakangi anda merintis usaha bisnis Batik gamis twill ?
Jawab : Membuka peluang usaha buat karyawan.

- g. Apakah dalam strategi *ahead* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ?
 Jawab : Menurut saya sudah , karena saya pertama mulai bisnis ini pertama dari modal yang didapatkan halal, terus bahan bakunya berasal dari sumber yang benar.
- h. Apakah kendala saat pertama mulai bisnis ?
 Jawab : Belum tahu cara-cara untuk memulai bisnis, karena bisnis pertama itu hanya ikut orang tuanya berjualan sarung pantai di Bali.
2. *Beyond*
- a. Siapakah yang menjadi sasaran konsumen Batik Bhegonk ?
 Jawab : Ibu rumah tangga.
- b. Bagaimana anda membangun kepercayaan kepada customer terhadap produk-produk yang anda jual ?
 Jawab : Dengan memberikan tanggung jawab jika produk yang diterima cacat bakal diganti dengan yang baru dan memberikan *cashback*.
- c. Bagaimana cara menyikapi sikap pelanggan yang komplek dengan produk yang di beli ?
 Jawab : Dengan meminta maaf atas keteledorannya, dan mengganti yang baru lagi dengan mengirimkan ulang atau memberikan *cashback* jika membeli produk lagi.
- d. Bagaimana cara anda menarik pelanggan agar membeli di Batik Bhegonk ?
 Jawab : Memberikan bonus dengan minimal pembelian 5 daster
- e. Apa yang membuat *Reseller* dan *dropship* menjadi tertarik bergabung bisnis di Batik Bhegonk ?
 Jawab : Karena di saya itu harganya murah.
- f. Apakah dalam strategi *beyond* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ?
 Jawab : Sudah, alhamdulillah untuk pelayanannya sopan dan mempunyai etika dalam membahas chat dari pelanggan serta tanggung jawab jika ada keteledoran dari barang yang lolos sortir.
- g. Apakah ada kendala dalam menyikapi sikap pelanggan ?
 Jawab : Ada, apabila jika ada pelanggan yang rewel. Namanya juga konsumen jadi pinginnya itu sempurna yang sesuai yang dipesan. Apalagi jika pesannya ada yang rujuk, secara otomatis bakal diganti atau dikirim ulang.
3. *Champion*
- a. Dalam merintis bisnis ini inovasi dari produk apakah dari sendiri atau dapat bantuan dari pihak luar ?
 Jawab : Inovasi sendiri dengan melihat referensi model model terbaru sesuai dengan trend sekarang
- b. Ada berapa jumlah produk yang dipasarkan dari hasil inovasi ?
 Jawab : Kurang lebih 50 produk.
- c. Apa saja varian produk yang dijual di Batik Bhegonk ?
 Jawab : Gamis, daster.

- d. Apa varian produk yang terlaris di Batik Bhegonk ?
Jawab : Sekarang yang musimnya daster.
- e. Berapa hasil karya batik unggulan di Batik Bhegonk ?
Jawab : Ada 10 produk.
- f. Apakah dalam strategi *champion* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ?
Jawab : Saya rasa sudah, karena dalam inovasi produk model baru itu saya tidak meniru model lain, melainkan inovasi yang saya keluarkan itu inovasi sendiri sesuai dengan trend zaman sekarang.
- g. Melalui media apa anda memasarkan produk-produk Batik Bhegonk?
Jawab : Media *online*, seperti tiktok, shopee dan Lazada.
- h. Apakah ada kendala dalam menciptakan inovasi produk baru ?
Jawab : Kendalannya di permodalan, modal yang kurang membuat inovasi produk menjadi terhenti.
4. *Deliver*
- a. Bagaimana struktur organisasi di Batik Bhegonk ?
Jawab : Saya owner, kemudian ada bagian produksi kemudian produksi bahan setengah jadi ada pemotong kain dan penjahit terus ada admin.
- b. Bagaimana awal proses pembuatan batik gamis twill ?
Jawab : Pertama kain putih disablon terus diprinting terus masuk ditukang potong, tukang potong masuk kejahitan.
- c. Bagaimana pembagian dalam kinerja proses batik gamis twill ?
Jawab : Sablon atau printing itu ada 10 orang, terus tukang potong ada 2, penjahitnya kurang lebih 50.
- d. Ada berapa karyawan dalam proses produksi ? dan apa saja tugas dan tanggung jawabnya ?
Jawab : Ada 62 bagian sablon, tukang potong dan penjahit
- e. Ada berapa karyawan dalam proses pemasaran ? dan apa saja tugas dan tanggung jawabnya ?
Jawab : Ada 4 orang yang sebagiannya ada admin dan packing.
- f. Apakah dalam strategi *deliver* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ?
Jawab : Sudah, karena dalam kinerjanya itu terutama pas waktu jam istirahat mereka tetap melaksanakan kewajiban ibadah.
- g. Apakah ada kendala dalam menjalankan bisnis *online* ini, mulai karyawan produksi sampai admin ?
Jawab : Kendala karyawan produksi sablon atau printing pas kadangkala hujan jadi tidak bisa produksi, bagian penjahit kadang ada yang sakit atau pas ada kondangan-kondangan tidak bisa bekerja. Kemudian dari pemotongan jika berangkat maka juga akan terhambat pemotongannya karena. Kemudian bagian admin, terkadang lupa untuk mengupgrade stok stok ready.
5. *Excellence*
- a. Apakah keunggulan Batik Bhegonk dengan batik yang lainnya ?

Jawab : Harganya murah kualitas juga bagus yang lain itu kadang harganya murah tapi kualitasnya standar.

- b. Apakah ada produk unggulan sehingga *reseller* dan *dropship* tertarik untuk memasarkannya ?

Jawab : Ada untuk motif motif nya bagus mengikui zaman harganya murah.

- c. Bagaimana anda mempertahankan keunggulan dari Batik Bhegonk

Jawab : Kalau dalam pelayanan dengan mempertahankan nilai kesopanan dalam melayani konsumen, kemudian jika dalam pesanan, dengan tetap memberikan jaminan jika produk yang dibeli mengalami kerusakan, kemudian menciptakan motif motif terbaru dengan kualitas yang sama.

- d. Apakah dalam strategi *excellence* ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam ?

Jawab : Sudah, karena saya selalu istiqomah menjaga keunggulan bisnis ini mulai dari pelayanan, sistem produksi sampai ke produk.

- e. Berapakah omset yang diperoleh Batik Bhegonk dalam 1 bulan?

Jawab : Kurang lebih 150 juta.

- f. Apa saja faktor faktor yang menjadi persaingan di dalam bisnis Batik Bhegonk ?

Jawab : Persaingan harga murah-murahan.

- g. Apa kendala Batik Bhegonk dari pemasaran *online* ?

Jawab : Kadang kadang sinyal hilang, stok produk tidak ke upgrade terus komplain pelanggan .

- h. Apakah kendala jika produk tidak laku dijual ? apakah masih dikategorikan unggul atau tidak ?

Jawab : Tidak, biasanya itu jika tidak laku terus diborongkan dengan harga dibawah harga jualnya.

Lampiran 5 Hasil Data Wawancara Reseller dan *Dropshipper* Batik Bhegonk

A. Pertanyaan tentang *reseller*

Nama : Muhammad Rizal

Umur : 23 Tahun

Alamat : Medono, Pekalongan Barat

1. Mengapa anda tertarik menjadi *reseller* di Batik Bhegonk ?

Jawab : Batik Bhegonk itu produknya bagus-bagus , motifnya juga banyak, dan untuk kualitas produnya sudah memenuhi harapan pelanggan.

2. Sudah berapa lama menjadi *reseller* di Batik Bhegonk ?

Jawab : Kurang lebih 1 tahun di Batik Bhegonk.

3. Dari manakah anda berasal ?

Jawab : Medono Pekalongan Barat.

4. Melalui media apa anda bisa tahu informasi tentang Batik Bhegonk ?

Jawab : Di Facebook ada kemudian telegram juga ada bahkan di shopee juga ada Batik Bhegonk jadi namanya sudah cukup besar.

- a. *Ahead* (Kecepatan)

- i. Bagaimana perkembangan Batik Bhegonk di era bisnis *online* ?

Jawab : Kalau saya selama 1 tahun kebelakang menjadi *reseller* batik Bhegonk itu mengalami peningkatan entah dari segi kualitas barangnya entah dari penjualannya itu mengalami peningkatan seperti itu.

- ii. Apakah Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnis *online* mampu konsisten dalam memproduksi produk ?

Jawab : Kalau menurut saya pribadi sudah cukup konsisten bahkan ada beberapa kompetitor dari Batik Bhegonk yang tidak bisa sekonsisten dari Batik Bhegonk untuk akhir-akhir ini.

b. *Beyond*

- i. Apakah Batik Bhegonk melayani konsumen dengan sigap ?

Jawab : Dengan banyaknya karyawan yang dimiliki dengan sigapnya karyawan kami sebagai *reseller* sudah puas terhadap Batik Bhegonk.

- ii. Apakah Batik Bhegonk dalam pelayanan sudah melampaui harapan pelanggan ?

Jawab : Kalau itu jelas sudah, karena kita sebagai *reseller* ketika mau membeli barang di Batik Bhegonk, seluruh karyawan itu juga cekatan jadi kita sebagai pelanggan *resellernya* juga puas.

c. *Champion*

- i. Apakah Batik Bhegonk menciptakan inovasi produk secara berkala ?

Jawab : Tentu itu karena dalam kurun waktu 1 tahun terakhir itu ada banyak sekali motif motif baru yang dikeluarkan Batik Bhegonk secara berkala itu bagus.

- ii. Apakah yang membedakan variasi produk di Batik Bhegonk dengan yang lainnya ?

Jawab : Yang jelas dari kontruksi kain yang digunakan, kemudian motif dan jahitannya yang berkualitas itu yang menjadikan saya mau menjadi *reseller* dari Batik Bhegonk.

d. *Deliver*

- i. Apakah Batik Bhegonk dalam kinerja menjalankan bisnisnya sudah mampu menghadapi persaingan ?

Jawab : Dalam era saat ini dengan persaingan yang cukup ketat di Batik Bhegonk dan kompetitornya saya rasa Batik Bhegonk sudah cukup mampu bersaing untuk berhadap dengan kompetitor-kompetitor yang ada.

- ii. Dalam menjalankan bisnisnya apakah Batik Bhegonk mampu handle semua karyawannya ?

Jawab ; Untuk pelayanannya saya rasa bagus ya karena admin di Batik Bhegonk tidak hanya 1 admin jadi bisa apabila admin 1 sibuk bisa ke admin 2 dan langsung mendapatkan pelayanan yang terbaik.

e. *Excellence*

- i. Apa yang menjadi keunggulan Batik Bhegonk dibandingkan dengan Batik lainnya sehingga anda tertarik menjadi *reseller* ?

Jawab : Yang jelas stoknya sangat melimpah jadi kita sebagai *reseller* itu tidak khawatir serta terjamin dengan kualitas dari Batik Bhegonk.

B. Pertanyaan tentang *dropship*

Nama : Emy Ulyana

Umur : 27 tahun

Alamat : Buaran gg 2A

1. Mengapa anda tertarik menjadi *Dropship* di Batik Bhegonk ?

Jawab : Iya karena saya bermain media sosial kemudian saya melihat storynya adminnya itu si jadi saya tertarik untuk menjualnya.

2. Sudah berapa lama menjadi *Dropship* di Batik Bhegonk ?

Jawab : Sudah 18 bulan berarti 1,5 tahun.

3. Dari manakah anda berasal ?

Jawab : Saya Buaran Gg 2 A.

4. Melalui media apa anda bisa tahu informasi tentang Batik Bhegonk ?

Jawab : WA, kemudian saya kepoin *instagram* dan *e-commerce* lainnya *shopee*.

a. *Ahead* (Kecepatan)

i. Bagaimana perkembangan Batik Bhegonk di bisnis *online* ?

Jawab : Saya kira dia itu berkembang,, soalnya saya lihat penjualannya itu banyak di *shopee* nya itu nilainya itu terjualnya banyak hampir seribuan.

ii. Apakah Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnis *online* mampu konsisten dalam memproduksi produk ?

Jawab ; Sepertinya iya, soalnya dia itu gamis gamis terus daster daster terus.

b. *Beyond*

i. Apakah Batik Bhegonk sudah melayani konsumen dengan sigap ? Jawab : Sudah, kalau saya ambil barang itu cekatan jadi cepat ada yang packing ada yang mengambil barang.

ii. Apakah Batik Bhegonk dalam pelayanan sudah melampaui harapan pelanggan ?

Jawab : Sudah saya kira, karena pelayanan itu tadi ramah, sopan sopan itu adminnya.

c. *Champion*

i. Apakah Batik Bhegonk menciptakan inovasi produk secara berkala ?

Jawab ; Inovasinya iya, soalnya usumnya itu biasanya gamis terus ada rampelnya mengikuti perkembangan jadi inovasinya bertambah.

ii. Apakah apa yang membedakan variasi produk di Batik Bhegonk dengan yang lainnya ?

Jawab : Bahannya itu *twill* dia itu pakainya *twill* jadi adem beda dengan produk lain.

d. *Deliver*

- i. Apakah Batik Bhegonk dalam kinerja menjalankan bisnisnya sudah mampu menghadapi persaingan ?

Jawab : Sudah, sudah menghadapi cepat terus pakai media sosialnya mengikuti perkembangan usum tiktok dia pakai tiktok usum ini pakai ini gitu.

- ii. Dalam menjalankan bisnisnya apakah Batik Bhegonk mampu menghandle semua karyawannya ?

Jawab : Sudah, kayak nya bertambah setiap bulannya karena setiap saya kesana bertambah lagi bertambah lagi gitu saya kira sudah mampu.

e. *Excellence*

- i. Apa yang menjadi keunggulan Batik Bhegonk dibandingkan dengan Batik lainnya sehingga anda tertarik menjadi dropshop di Batik Bhegonk ?

Jawab : Bahanya, terus motifnya gonta ganti jadi kalau saya pasang di stori itu pelanggan saya pada minat terus jadi misal dia udah beli jadi beli lagi jadi gak bosan.

C. Pertanyaan tentang *reseller*

Nama : Ida Ismiati

Umur : 25 Tahun

Alamat : Karangdapap, kabupaten pekalongan

1. Mengapa anda tertarik menjadi *reseller* di Batik Bhegonk ?

Jawab : Karena harganya murah tpi kualitasnya bagus, karena toko. lain harga murah tapi bahannya tipis

2. Sudah berapa lama menjadi *reseller* di Batik Bhegonk ?

Jawab ; Sudah 1 tahun.

3. Dari manakah anda berasal ?

Jawab : Pekalongan cuman saya dari kabupaten, dari daerah Karangdadap.

4. Melalui media apa anda bisa tahu informasi tentang Batik Bhegonk ?

Jawab : *Scroll tiktok*, awalnya *scroll* saja ternyata lihat kontenya bagus dan barangnya itu bagus bagus.

a. *Ahead* (Kecepatan)

- i. Bagaimana perkembangan Batik Bhegonk di bisnis *online* ?

Jawab : Sangat pesat banget karena banyak sekali peminatnya.

- ii. Apakah Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnis *online* mampu konsisten dalam memproduksi produk ?

Jawab : Iya, karena setiap produk habis selalu restok dan bikin motif baru terus.

b. *Beyond*

- i. Apakah Batik Bhegonk melayani konsumen dengan sigap ?

Jawab : Selalu sigap karena saya sendiri aja setiap konfirmasi pesanan selalu direspon dengan cepat dan memuaskan.

- ii. Apakah Batik Bhegonk dalam pelayanan sudah melampaui harapan pelanggan ?

Jawab : Sesuai banget karena setiap kali ada barang yang kurang memuaskan atau rijek itu langsung didapatkan pertanggung jawabkan oleh seller.

c. *Champion*

i. Apakah Batik Bhegonk menciptakan inovasi secara berkala ?
Jawab : Iya karena setiap bulannya itu mengeluarkan model terbaru dan pelanggan saya tidak bosan.

ii. Apakah apa yang membedakan variasi produk di Batik Bhegonk dengan yang lainnya ?

Jawab : Karena selain harganya murah serta kualitasnya juga bagus.

d. *Deliver*

i. Apakah Batik Bhegonk dalam kinerja menjalankan bisnisnya sudah mampu menghadapi persaingan ?

Jawab : Saya kira mampu, karena dalam masa sekarang Batik Bhegonk grosir termurah di Pekalongan.

ii. Dalam menjalankan bisnisnya apakah Batik Bhegonk mampu handle semua karyawannya ?

Jawab : Setahu saya semua karyawan sudah terhandle semua karena setiap saya kesana pengambilan produk terbaru semua sudah ada bagian kerjanya sendiri.

e. *Excellence*

i. Apa yang menjadi keunggulan Batik Bhegonk dibandingkan dengan Batik lainnya sehingga anda tertarik menjadi *reseller* ?

Jawab : Selain harganya yang murah dan bagus disini juga sangat menjamin banget kualitas dan pelanggan saya suka.

D. Pertanyaan tentang *dropship*

Nama : Casmiyati

Umur : 25 Tahun

Alamat : Krapyak Kota Pekalongan

1. Mengapa anda tertarik menjadi *dropship* ?

Jawab : Tertarik ya karena di Batik Bhegonk ini harganya relatif murah apalagi Batik Bhegonk ini produksi sendiri jadi kalau saya ambil di Batik Bhegonk lumayan ambil untungnya.

2. Sudah berapa lama menjadi *dropship* di Batik Bhegonk ?

Jawab : Sekitar kurang lebih 1,5 tahun .

3. Dari manakah anda berasal ?

Jawab : Saya asli pekalongan cuman tinggalnya di krapyak.

4. Melalui media apa anda bisa tahu informasi tentang Batik Bhegonk ?

Jawab : Awalnya lewat tiktok soalnya kan saya biasa scroll-scroll tiktok kemudian ketemu Batik Bhegonk akhirnya ikut memasarkan.

a. *Ahead* (Kecepatan)

i. Bagaimana perkembangan Batik Bhegonk d bisnis *online* ?

Jawab : Perkembangannya si seperti lainnya, pelayanannya juga bagus.

- ii. Apakah Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnis *online* mampu konsisten dalam memproduksi produk ?
Jawab : Konsisten ya menurut saya konsisten juga produk yang dihasilkan itu bervariasi dan kualitaspun juga bagus.
- b. *Beyond*
- i. Apakah Batik Bhegonk melayani konsumen dengan sigap ?
Jawab : Sigap, terkadang sudah dibilangin pokoknya, itulah yang namanya juga konsumen maunya yang lebih.
- ii. Apakah Batik Bhegonk dalam pelayanan sudah melampaui harapan pelanggan ?
Jawab : Sejauh ini si alhamdulillah sudah lumayan lah, karena saya pernah mendapati pesanan dengan barang rijek, dan alhamdulillah bisa diretur dan akhirnya diganti dengan barang yang baru.
- c. *Champion*
- i. Apakah Batik Bhegonk menciptakan inovasi produk secara berkala ?
Jawab : Inovasi produknya bervariasi ya bagus ya sesuai lah berkala juga.
- ii. Apakah apa yang membedakan variasi produk di Batik Bhegonk dengan yang lainnya ?
Jawab : Membedakan variasi nya ya mungkin modelnya ya ya misal kaya dari batik batik lainnya itu ada yang gak punya model yang dimiliki sama Batik Bhegonk terus juga bahannya bagus kaya kalau semisal di batik lainnya tu kan pakai katunrayon sedangkan di Batik Bhegonk itu dibahan *twill*.
- d. *Deliver*
- i. Apakah Batik Bhegonk dalam kinerja menjalankan bisnisnya sudah mampu menghadapi persaingan ?
Jawab : Kalau persaingan mungkin sudah si, soalnya juga mungkin udah banyak *reseller-reseller* di Batik Bhegonk jadi menurut saya sudah mampu.
- ii. Dalam menjalankan bisnisnya apakah Batik Bhegonk mampu *handle* semua karyawannya ?
Jawab : Kalau *handle* karyawan si lumayan ya , karena saya pernah ngalami waktu saya tanya stok nya karyawannya bilang ada tapi waktu saya datang ke sana bosnya bilang ternyata belum produksi jaidnya kan kurang konsisten dan kurang komunikasi antara admin dan bosnya.
- e. *Excellence*
- i. Apa yang menjadi keunggulan Batik Bhegonk dibandingkan dengan Batik lainnya sehingga anda tertarik menjadi *Droship* di Batik Bhegonk ?
Jawab : Iya, tadi yang saya sudah bilang Batik Bhegonk barangnya daster dan produknya bervariasi bermacam macam dan bahannya sesuai kualitas dan harganya gitu.

E. Pertanyaan tentang *reseller*

Nama : Lia Hikmatul Maula

Umur : 24 Tahun

Alamat : Landungsari

1. Mengapa anda tertarik menjadi *reseller* di Batik Bhegonk ?

Jawab : Karena batik Bhegonk selain harganya murah motifnya bervariasi juga selalu memberikan model model terbaru.

2. Sudah berapa lama menjadi *reseller* di Batik Bhegonk ?

Jawab ; Saya sudah 1,5 menjadi *reseller*.

3. Dari manakah anda berasal ?

Jawab : Saya berasal dari landungsari.

4. Melalui media apa anda bisa tahu informasi tentang Batik Bhegonk ?

Jawab : Melalui tiktok yang awalnya karena scroll lalu menemukan akun batik bhegonk.

a. *Ahead* (Kecepatan)

i. Bagaimana perkembangan Batik Bhegonk di bisnis *online* ?

Jawab : Perkembangannya cukup baik mampu bersaing dengan zaman sekarang ini.

ii. Apakah Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnis *online* mampu konsisten dalam memproduksi produk ?

Jawab : Mampu konsisten mampu menciptakan motif model terbaru.

b. *Beyond*

i. Apakah Batik Bhegonk melayani konsumen dengan sigap ?

Jawab : Sudah dengan sigap pelayanan sangat cepat *fast respon*.

ii. Apakah Batik Bhegonk dalam pelayanan sudah melampaui harapan pelanggan ?

Jawab : Sudah melampaui apa yang diinginkan konsumen sudah terpenuhi.

c. *C Champion*

i. Apakah Batik Bhegonk menciptakan inovasi secara berkala?

Jawab : Iya menciptakan produk secara berkala setiap mengeluarkan produk itu mesti ada produk terbaru sehingga pelanggan saya tidak bosan karena produknya bervariasi tidak monoton.

ii. Apakah apa yang membedakan variasi produk di Batik Bhegonk dengan yang lainnya ?

Jawab : Bahannya berkualitas baik dan motifnya bervariasi.

d. *Deliver*

i. Apakah Batik Bhegonk dalam kinerja menjalankan bisnisnya sudah mampu menghadapi persaingan ?

Jawab : Sudah mampu menghadapi persaingan karena penjualannya sendiripun banyak setiap harinya.

ii. Dalam menjalankan bisnisnya apakah Batik Bhegonk mampu menghandle semua karyawannya ?

Jawab : Mampu sangat mampu karena semua pekerjaanya sudah di bagikan untuk karyawannya masing.

e. *Excellence*

- i. Apa yang menjadi keunggulan Batik Bhegonk dibandingkan dengan Batik lainnya sehingga anda tertarik menjadi *reseller*?

Jawab : Bahannya yang berkualitas bagus batik lain ada yang motifnya bagus tapi belum tentu menggunakan bahan yang baik tapi batik bhegonk selain bahannya berkualitas bagus juga motifnya bervariasi banyak.

F. Pertanyaan tentang *dropship*

Nama : Rifka anisa

Umur : 22 Tahun

Alamat : pringlangu

1. Mengapa anda tertarik menjadi *dropship* ?

Jawab : Soalnya harganya itu murah sama batik bhegonk kan bahannya twill ori semua ya jadi pelanggan ku pada suka sama batik terutama gamis dan daster yang bahannya twill ori akhire aku bisa ambil untuk banyak dari sini.

2. Sudah berapa lama menjadi *dropship* di Batik Bhegonk ?

Jawab : Untuk berapa lamanya si kurang paham ya kurang lebih 1,5 hampir 2 tahunan lagi.

3. Dari manakah anda berasal ?

Jawab : Pringlangu Pekalongan Barat

4. Melalui media apa anda bisa tahu informasi tentang Batik Bhegonk ?

Jawab : Kalau aku tau Batik Bhegonk tu awalnya dulu dari shopee terus waktu tahu Batik Bhegonk dari Pekalongan akhirnya kalau saya mau ambil barang saya selalu ke toko kadang saja ordernya lewat *online shopee*.

a. *Ahead* (Kecepatan)

- i. Bagaimana perkembangan Batik Bhegonk dibisnis *online* ?

Jawab : Menurut aku cukup pesat ya dari dulu kan aku taunya kan kalau Batik Bhegonk kan jualannya ya sama *reseller* aja ambil dirumah nah kalau sekarang kan udah ada live shopee tiktok ya jadi dia jualan lewat *online* itu

- ii. Apakah Batik Bhegonk dalam menjalankan bisnis *online* mampu konsisten dalam memproduksi produk ?

Jawab : Kalau menurut saya sih konsisten karena dari dulu produknya masih bagus dan produknya batik bhegonk itu konsisten sama bahan yang dipakai, batik bhegonk itu kan identik sama bahan twill ori ya bahannya tu bener bener se konsisten itu kok pakai twill ori ya bagus

b. *Beyond*

- i. Apakah Batik Bhegonk melayani konsumen dengan sigap ?

Jawab : Menurut aku sudah karyawannya itu kalau aku order langsung direspon cepet dan mereka itu ramah ramah.

- ii. Apakah Batik Bhegonk dalam pelayanan sudah melampaui harapan pelanggan ?

Jawab : Kalau melampaui harapan saya sudah cukup melampaui karena setiap saya konfirmasi barang yang akan saya pesan selalu ready dan respon karyawannya pun baik baik semua.

c. *Champion*

- i. Apakah Batik Bhegonk menciptakan inovasi produk secara berkala ?

Jawab : Inovasi produk secara berkala itu karena hampir setiap bulan setiap minggunya dia selalu mengeluarkan produk terbaru seperti model terbaru motif terbaru warna terbaru.

- ii. Apakah apa yang membedakan variasi produk di Batik Bhegonk dengan yang lainnya ?

Jawab : Seperti yang saya sebutkan tadi harganya murah karena produknya itu kan produksi sendiri setahu saya Batik Bhegonk produksi sendiri dan untuk motinya itu selalu dirancang sendiri dan ada timnya sendiri.

d. *Deliver*

- i. Apakah Batik Bhegonk dalam kinerja menjalankan bisnisnya sudah mampu menghadapi persaingan ?

Jawab : Menurut aku sudah soalnya dari yang awalnya itu perhari mengeluarkan produknya hanya berapa pcs sekarang sudah cukup banyak.

- ii. Dalam menjalankan bisnisnya apakah Batik Bhegonk mampu menghandle semua karyawannya ?

Jawab : Untuk menghandle semua karyawannya setahu aku sudah soalnya banyak karyawan di Batik Bhegonk itu ada yang tim live ada yang tim admin ada yang tim tukang potong ada.

e. *Excellence*

- i. Apa yang menjadi keunggulan Batik Bhegonk dibandingkan dengan Batik lainnya sehingga anda tertarik menjadi Dropship di Batik Bhegonk ?

Jawab : Seperti yang aku bilang tadi, harganya murah motifnya selalu bervariasi dan aku juga bisa ambil untuk keuntungan banyak dari aku ambil barang di Batik Bhegonk ini dan aku jadi tertarik menjadi *dropship* di Batik Bhegonk.

Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara



Nama : Abdul Halim
Usia : 42 Tahun
Jabatan : Pemilik Batik Bhegonk
Jenis Kelamin : Laki-laki



Nama : Muhammad Rizal
Usia : 23 tahun
Jabatan : *Reseller*
Jenis Kelamin : Laki-Laki



Nama : Ida Ismiati
Usia : 25 Tahun
Jabatan : *Reseller*
Jenis Kelamin : Perempuan



Nama : Lia Hikmatul Maula
Usia : 24 Tahun
Jabatan : *Reseller*
Jenis Kelamin : Perempuan



Nama : Casmiyati
Usia : 25 Tahun
Jabatan : *Dropship*
Jenis Kelamin : Perempuan



Nama : Rifka Anisa
Usia : 22 Tahun
Jabatan : *Dropship*
Jenis Kelamin : Perempuan



Nama : Emy Ulyana
Usia : 27 Tahun
Jabatan : *Dropship*
Jenis Kelamin : Perempuan

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

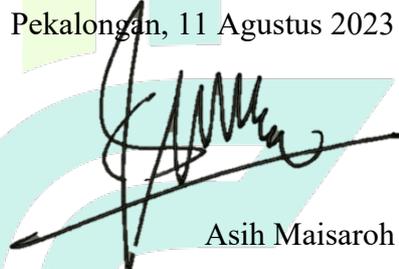
B. RIWAYAT PENDIDIKAN

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