

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan.<sup>1</sup> Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan.

Menurut David, strategi merupakan media untuk memenuhi jangka panjang.<sup>2</sup> Dan secara umum, strategi merupakan proses penentuan pelaku usaha/bisnis yang sedang berfokus dalam tujuan jangka panjang suatu organisasi, dengan perencanaan usaha untuk target terpenuhi.<sup>3</sup>

Dapat disimpulkan strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Pemasar ataupun penjual dapat menjalankan

---

<sup>1</sup> M Taufiq Amir, *Manajemen strategik : Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 6

<sup>2</sup> Amalia, Alfi, Hidayat Wahyu & Budiarmo Agung, 2014. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang Di Kota Semarang*. (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP).

<sup>3</sup> Rizqi Micco Sayuti, 2021, *Strategi Pemasaran Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Fashion Retailer* (Studi pada Toko Victory Shop Medan)

strateginya masing-masing yang dianggap efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri.<sup>4</sup>

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, pada kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk/jasa yang dimilikinya. Tanpa adanya promosi, pelanggan tidak dapat mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala bentuk produk yang dimilikinya kepada pelanggan dan berusaha untuk menarik konsumen baru.<sup>5</sup>

Tjiptono mendefinisikan Promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>6</sup>

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar, promosi penjualan juga

---

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Juhanis. *Manajemen Kewirausahaan Islam*. (Makassar: Alauddin University Press, 2014), 90

<sup>6</sup> Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), 161

membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.<sup>7</sup>

## 2. Promosi Dalam Konsep Ekonomi Islam

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk/jasa. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang di jualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji produk yang dijualnya secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi sert kualitas dari produknya. Karena semua aktivitas yang kita lakukan selalu diawasi oleh Allah SWT.

Dalam konsep Ekonomi Islam, Menggunakan berbagai bentuk strategi promosi dengan berbagai media pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh: *al-Ashlu fil muaamalah al ibaahah illaa an yadulla daliilun' alaa tahriimihaa* (hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).<sup>8</sup>

Didalam kegiatan promosi islam sangat berpegang teguh dengan etika untuk menjalankan kegiatan promosi pada pembelinya. Menghindari kebohongan, berlebihan dalam melakukan promosi, dan menjaga kejujuran. Pada zaman nabi, Nabi Muhammad SAW juga

---

<sup>7</sup> Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), 334

<sup>8</sup> Nur Wanita, *Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Jurnal Bilancia, Vol. 10, No. 1, Januari-Juni 2016, 38

menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika islam.<sup>9</sup>

Menurut Adel B & Rana ZA, bahwa etika promosi bisnis dalam islam tidak mengizinkan siapapun untuk menjualkan produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Yang dimaksudkan adalah etika promosi bisnis islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada kebenaran dan kejujuran. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis.<sup>10</sup>

### 3. Tujuan Promosi

- a. Menginformasikan (*informing*) meliputi menginformasikan terkait keberadaan produk, memberikan penjelasan tentang ciri khas produk, bahan yang digunakan dalam produk, harga produk, tata cara pembelian produk melalui online dan juga offline, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk Pelanggan (*persuading*) meliputi memotivasi pembeli untuk membeli produk tersebut.
- c. Mengingatkan (*reminding*) meliputi membuat pembeli untuk selalu ingat tentang produk tersebut meskipun tanpa iklan.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Madnasir, *Pengantar Bisnis Dan Manajemen (Dalam Membangun Bisnis Yang Islami)*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan, Bandar Lampung, 2007, 79-80

<sup>10</sup> Ibid

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 221

#### 4. Bauran Promosi Menurut Ekonomi Islam

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah gabungan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, yang kegiatannya dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi tersebut antara lain:<sup>12</sup>

##### a. Periklanan (*advertising*)

Kotler dan Armstrong menyatakan periklanan/*advertising* merupakan bentuk media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk/jasa melalui media yang dapat membujuk pembeli/konsumen untuk membeli, sehingga bisa membantu meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.

Media-media yang digunakan dalam periklanan yaitu media promosi lewat media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (siaran radio, televisi), media di luar rumah (papan reklame, poster), media sosial (instagram, facebook, whatsapp), marketplace (shopee, tokopedia, bukalapak), dan media lain seperti (billboard, internet, dan sebagainya).

Tujuan periklanan antara lain:

- a) Sebagai alat untuk memberikan informasi dalam menerangkan produk ke pasaran

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, Edisi ke-3 Jilid 1, 205

- b) Untuk membantu perluasan pasar
- c) Untuk menunjang *personal selling*
- d) Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dijangkau para pramuniaga (*sales-person*)
- e) Untuk membantu nama baik (*good will*) perusahaan<sup>13</sup>

Dalam prinsip ekonomi islam yang digunakan untuk periklanan (*advertising*) adalah benar dan jujur. Dimana dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk lewat iklan, benar dan jujur tentang fakta adalah dasar dari prinsip ekonomi islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam bentuk apapun. Jadi tidak boleh curang, berbohong, menyebarkan iklan palsu. Yang boleh dilakukan adalah mengatakan kebenaran atas dasar fakta yang ada. Contoh jika barang tersebut ada kecacatan, maka harus dijelaskan<sup>14</sup>

Jadi iklan Islami adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam penyajiannya berdasarkan etika periklanan Islami.

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Hassan, Chachi&Latiff: pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan suatu produk, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan

---

<sup>13</sup> Ibid, 272-274

<sup>14</sup> Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274

ketika berpromosi. Dalam etika promosi bisnis islam, teknik promosi tidak harus memiliki daya tarik, dan kesaksian palsu.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) menurut Kotler dan Amstrong adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan supaya barang/jasa yang ditawarkan dapat terjual, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan juga pembeli.<sup>15</sup>

Prinsip Ekonomi Islam yang dipakai untuk penjualan perseorangan adalah keikhlasan. Islam menetapkan bahwa keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal tersebut maka keikhlasan para pelaku bisnis diharapkan tidak menipu atau melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja.

Menurut Muhammad Anwar dan Mohammad Saeed, *personal selling* yang islami adalah melibatkan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjualan untuk perdagangan produk/jasa. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk meninformasikan kepada konsumen untuk melakukan hal-hal yang baik dan menahan diri dari hal-hal yang buruk. Semua penawaran

---

<sup>15</sup> Ibid, 277-278

penjualan pribadi harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu.<sup>16</sup>

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Bisa disimpulkan promosi penjualan merupakan aktivitas pembelian dalam waktu singkat atau usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.<sup>17</sup>

Prinsip Ekonomi Islam mengenai promosi penjualan adalah kepercayaan. Sehingga penjual tidak memaksa calon pembeli/konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian dilakukan atas dasar kepercayaan dan suka sama suka dari pembeli kepada penjual. Orang yang terjun langsung dalam dunia usaha/usaha jual beli harus memahami hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

Tujuan penggunaan promoi penjualan secara luas adalah:

- a) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen akhir
- b) Meningkatkan usaha dan intensits penjualan para *reseller* dan *sales personnel* (para penjual)

---

<sup>16</sup> Ibid, 222

<sup>17</sup> Ibid, 222

Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya:

- a) Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk penghematan secara tertulis atas pembelian produk tertentu. Ini dilakukan dengan menulis identitas konsumen dan kemudian diundi.
- b) Hadiah adalah barang-barang yang ditawarkan secara gratis untuk pembelian produk tertentu.
- c) Penurunan harga adalah diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
- d) Pameran dagang adalah menjual produk di tempat keramaian agar produk itu dikenal orang dan biasanya disertai promo-promo dari toko seperti adanya penurunan harga.<sup>18</sup>

d. Publisitas (*publicity*)

Menurut Kotler dan Amstrong Publisitas/*publicity* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

---

<sup>18</sup> Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 863

Pada dasarnya publisitas umum sama dengan publisitas islam, dimana publisitas islam perusahaan melaksanakan aktivitas yang membagikan pengalaman pada masyarakat, seperti aktivitas CSR, melakukan sponsor pada aktivitas yang pantas untuk diliput seperti pameran dan kegiatan grand launching.<sup>19</sup>

#### 5. Etika Promosi dalam Islam

Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk/jasa di pasar. Karena dengan adanya promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan produk toko tersebut.

Menurut prinsip Ekonomi Islam, kegiatan promosi harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi kepentingan diri sendiri.

Dalam konsep bisnis di dalam Al-Qur'an, parameter yang digunakan tidak hanya terkait dengan dunia ini, tetapi juga dengan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai proses yang berkesinambungan. Manusia harus bekerja tidak hanya untuk meraih kesuksesan di dunia tetapi juga di akhirat.<sup>20</sup>

#### **C. Key Success Factors (KSF)**

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, terdapat empat faktor yang menjadi *key success factors* (KSF) untuk

---

<sup>19</sup> Ibid, 222

<sup>20</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Asy Syammil Press & Grafika, Jakarta), 35

mengelola sebuah bisnis, untuk mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, diantaranya adalah:

- a. *Shiddiq*, jujur dan benar. Dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan pelaku bisnis harus berkata jujur dan benar sesuai dengan fakta yang ada. Berkata jujur dan benar disebutkan didalam Al Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70, Allah SWT berfirman:

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ اتَّقِ اللَّهَ وَلَا تُطِعِ الْكَافِرِينَ وَالْمُنَافِقِينَ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ عَلِيمًا حَكِيمًا ﴿٧٠﴾

Yang berarti:

Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar,

- b. *Amanah*, dapat dipercaya. Para pelaku bisnis yang menjalankan kegiatan promosinya dan bisa mendapatkan pembeli untuk membeli produknya maka pelaku bisnis tersebut dapat dipercaya oleh pembeli/konsumen. *Amanah* juga disebutkan didalam Al-Qur'an Al-Anfal ayat 27, Allah SWT berfirman:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Yang berarti:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

- c. *Fathanah*, kecerdasan. Kecerdasan yang dimaksudkan pandai dalam menyamaikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada pembeli/konsumen. Sifat *fathanah* disebutkan didalam Al-Qur'an surat Al-Hadid ayat 17, Allah SWT berfirman:

أَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ  
تَعْقِلُونَ ﴿١٧﴾

Yang berarti:

Ketahuiilah bahwa Allah yang menghidupkan bumi setelah matinya (kering). Sungguh, telah Kami jelaskan kepadamu tanda-tanda (kebesaran Kami) agar kamu mengerti.

- d. *Tabligh*, komunikatif. Orang yang mempunyai sifat *tabligh*, akan menyampaikan informasi yang benar dan dengan bahasa yang tepat. . Sifat *tabligh* disebutkan didalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 67. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا  
بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ  
الْكَافِرِينَ ﴿٦٧﴾

Yang berarti:

Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir.

Keempat hal yang menjadi KSF tersebut adalah sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW, yang sangat dikenal dikalangan para ulama, namun masih jarang diaplikasikan pada dunia bisnis.<sup>21</sup>

#### **D. Media Sosial**

##### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah segala bentuk media di internet yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi dalam kehidupan secara virtual dengan mempresentasikan diri mereka sendiri dengan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat banyak aplikasi media sosial baru di dunia maya. Kini dengan mengandalkan smartpone yang terhubung dengan internet, seseorang dapat mengakses beberapa situs media sosial seperti, facebook, twitter, line, dan semua itu dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama terhubung ke koneksi internet.<sup>22</sup>

Media sosial, sesuai dengan namanya, merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi dan berkolaborasi. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer setiap orang. Hal ini disebabkan kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan di belahan

---

<sup>21</sup> Ibid, 120-132

<sup>22</sup> Zainudin, A. Rahman. *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet*. (Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.2006), 1

bumi lainnya. Contoh media sosial ialah youtube, instagram, whatsapp, tiktok, facebook, line, twitter, dan masih banyak lagi.<sup>23</sup>

## 2. Manfaat Media Sosial

Ada beberapa manfaat dari media sosial yang akan penulis jelaskan didalam tesis ini, yakni diantaranya:

### a. Media sosial sebagai jurnalisme

Jurnalisme membutuhkan media menjadi wadah untuk menyebarluaskan informasi yang terkandung dalam berita. Kehadiran internet semakin menguatkan pendapat bahwa media online dapat memberikan manfaat yang besar dalam kehidupan manusia, termasuk dunia jurnalistik.<sup>24</sup>

### b. Media sosial sebagai *branding* dan *marketing*

Dengan memanfaatkan media sosial, sebuah produk dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen dengan menggunakan system *branding* dan juga *marketing*, hal ini dikarenakan pada saat ini pengguna media sosial semankin banyak dan penggunaanya juga tidak terbatas oleh usia, wilayah, waktu dan lainnya.<sup>25</sup>

### c. Media sosial sebagai *public relation* (hubungan masyarakat)

*Public Relation* dengan menggunakan media sosial memang bisa mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen.

Kegiatan yang berhubungan dengan *public relations* memang menjadi sesuatu yang tidak bisa ditawarkan lagi untuk

---

<sup>23</sup> Kurniawan. *Jurnalisme maya*, (Bandung. Rosdakarya. 2016), 1

<sup>24</sup> Nasrullah, R. *Teori dan Riset Cybermedia*, (Jakarta: Prenada Media, 2014)

<sup>25</sup> Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi*, (Bandung, Rosdakarya. 2016), 160

terhubung kembali dengan media sosial berbasis internet ini. Dengan facebook dan twitter memungkinkan mereka untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen.<sup>26</sup>

d. Media sosial sebagai tempat informasi dan silaturahmi

Dengan memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial, setiap orang dapat berkomunikasi secara online, seperti *chatting*, notifikasi berita, dan undangan. Media sosial juga merupakan tempat untuk mengenal orang baru dan membuat komunitas tertentu, sehingga kita bisa mengenal banyak orang di berbagai daerah tanpa harus bertemu, juga membuat komunitas dengan ide atau hobi yang sama.<sup>27</sup>

## E. Marketplace

### 1. Pengertian Marketplace

Marketplace adalah platform/website yang mempunyai tugas untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli guna menjalankan proses transaksi produk secara tidak langsung atau online.<sup>28</sup>

Marketplace secara umum merupakan platform/website yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. Jadi, platform/website marketplace ini bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi jual beli secara online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran.

---

<sup>26</sup> <https://theteenology.wordpress.com/2014/03/02/manfaat-media-sosial-bagi-public-relations/> (Diakses Pada Tanggal 14 Juni 2022 Pukul 21.11 WIB)

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/> (Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2022 Pukul 17.48 WIB)

## 2. Jenis-Jenis Marketplace

### a. Marketplace murni

Kerjasama marketplace murni adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual juga berkewajiban untuk menyediakan deskripsi, foto dan juga harga produk secara mandiri guna mempermudah pembeli/konsumen dalam melakukan pembelian di marketplace.

Contoh marketplace Indonesia yang populer dengan jenis kerjasama pertama adalah Tokopedia, Bukalapak, BliBli. Beberapa contoh marketplace dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Shopee (Singapura), Amazon (Amerika Serikat), Rakuten (Jepang).

### b. Marketplace konsiyasi

Jenis kerjasama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titipan barang. Jika penjual bekerja sama dalam konsinyasi dengan situs marketplace, dia hanya perlu menyediakan produk dan informasi detail ke marketplace. Situs marketplace akan mengurus penjualan mulai dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dengan jenis kerjasama sebelumnya.

Salah satu contoh marketplace yang menyediakan kerjasama konsinyasi adalah Zalora. Contoh marketplace lain yang menggunakan jenis kerjasama ini adalah Berrybenka.

Perbedaan mendasarnya terletak pada tanggung jawab penjual dan alur transaksinya. Alur transaksi di marketplace terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kerjasama konsinyasi semua alur transaksi langsung ditangani situs marketplace.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/> (Diakses Pada Tanggal 17 Juni 2022 Pukul 14.25 WIB)

