

***Analisis Strategi Bisnis E-commerce***  
**Perusahaan *Startup* Digital di Ijadfarm Surabaya**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana S.1 dalam Ekonomi Islam



oleh:

**Vicky Iffah**

**NIM 1405026093**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**SEMARANG**

**2018**

**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag**  
**NIP. 19690830 199403 2 003**

**Arif Afendi, SE., M.Sc**  
**NIP. 19850526 201503 1 002**

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

---

### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (Ekslembar)  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Vicky Iffah

Kepada Yth. :  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami memutuskan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Vicky Iffah  
NIM : 1405026093  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Bisnis E-commerce Perusahaan Startup Digital di Ijdfarm Surabaya**

Dengan ini kami mohon kiranya naskah skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini kami sampaikan terima kasih.

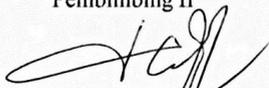
*Walaikumsalam Wr. Wb.*

Semarang, Juli 2018

Pembimbing I

  
**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag**  
**NIP. 19690830 199403 2 003**

Pembimbing II

  
**Arif Afendi, SE, M.Sc**  
**NIP. 19850526 201503 1 002**



KEMENTERIAN AGAMA R.I  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang  
Telp.(024)7601291 Fax. 7624691

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Strategi Bisnis *E-commerce* Perusahaan *Startup*  
Digital di Ijadfarm Surabaya  
Penulis : Vicky Iffah  
NIM : 1405026093  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam

telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS pada tanggal:

**26 Juli 2018**

dan dapat diterima sebagai syarat gunamemperoleh gelar sarjana strata 1 tahunakademik 2017/2018.

Semarang,01 Agustus 2018

### DEWAN PENGUJI

KetuaSidang

Ratno Ariyanto, S.Pd., M.Si.  
NIP. 198000128 200801 1 010

Sekretaris Sidang

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag  
NIP. 19690830 199403 2 003

Penguji Utama I

  
Drs. H. Hasyim Syarbani, MM  
NIP. 19570913 198203 1 002

Penguji Utama II

  
Rahman El Junusi, SE., MM.  
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing I

  
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag  
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II

  
Arif Afendi, SE., M.Sc  
NIP. 19850526 201503 1 002

## MOTTO

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ وَالْفُلْكَ تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ  
وَيُمْسِكُ السَّمَاءَ أَنْ تَقَعَ عَلَى الْأَرْضِ إِلَّا بِإِذْنِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِالنَّاسِ

لِرءُوفٍ رَّحِيمٍ ﴿٦٥﴾

*“Apakah kamu tiada melihat bahwasanya Allah menundukkan bagimu apa yang ada di bumi dan bahtera yang berlayar di lautan dengan perintah-Nya. dan Dia menahan (benda-benda) langit jatuh ke bumi, melainkan dengan izin-Nya? Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia.”*

(Al Hajj: 65)

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim, alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan limpahan rahmat selalu bagi penulis dan kita semua. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada junjungan agung Nabi Muhammad Saw yang syafaatnya senantiasa diharapkan. Sebagai wujud terima kasih penulis, skripsi ini penulis persembahkan untuk:*

**1. Kedua orang tua (Bapak Musthofa Ali dan Ibu Mustafidah)**

*“Semoga Allah Swt selalu memberi keberkahan sepanjang usia kepada beliau, Terima kasih telah memberi restu, dukungan beserta do’a yang tak kunjung usai untuk kebahagiaan kami dan demi menjadi seseorang yang dapat bermanfaat bagi sesama.”*

**2. Adik-Adik Penulis (M. Fairuz Abadi, M. Ma’sum Ikmal, Nur Maziyyah dan A. Farhan Mubina)**

*“Mari bersinergi dan saling merangkul dalam kebersamaan ke jalan yang diridhoi-Nya. Dengan akhlakul karimah sebagai sikap diri. Terima kasih kalian telah hadir untuk memberikan semangat tersendiri kepada penulis untuk bisa menjadi panutan yang baik, semoga kita selalu memberikan kebahagiaan untuk kedua orang tua kita.*

**3. Keluarga Besar (Simbah Qomariyah, Bu dhe, Pak dhe, Bu lek, sepupu-sepupuku)**

*“Kalian selalu menjadi inspirasi bagi penulis dan sebagai acuan untuk penulis mewujudkan apa yang menjadi cita-cita. Sehingga penulis selalu ingin hidup dengan berbagai macam mimpi dan mewujudkannya.*

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 Juli 2018

Deklarator



**METERAI  
TEMPEL**  
00DF8AFF191579291  
**6000**  
ENAM RIBU RUPIAH

*[Handwritten Signature]*  
**Vicky Iffah**  
**NIM. 1405026093**

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a  
اِ = i  
اُ = u

### C. Diftong

أَيّ = ay  
أَوّ = aw

### D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

### E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*... misalnya الصناعة = *al-shina* 'ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Dewasa ini, revolusi digital tengah melanda negara Indonesia. Hadirnya teknologi internet memberikan dampak keseluruhan bagi kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor ekonomi. Fenomena munculnya perusahaan rintisan (*startup*) berbasis digital merupakan salah satu reaksi aktivitas internet yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan maraknya penggunaan internet sebagai gaya hidup, potensi industri digital juga kian meningkat. Terbukti dengan banyaknya perusahaan yang memanfaatkan teknologi sebagai solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di tengah-tengah masyarakat.

Salah satu perusahaan *startup* yang berkembang di Indonesia dan memiliki tujuan sebagai bisnis pemecah masalah adalah Ijadfarm. Ijadfarm merupakan perusahaan *startup* digital *online marketplace* di bidang industri ternak yang menghubungkan antara pihak investor dan peternak untuk mengelola serta menghasilkan produk hewan ternak yang berkualitas. Polemik akan kondisi pemerintah untuk mengimpor hewan ternak setiap tahunnya, menimbulkan sebuah tekad Ijadfarm dengan bercita-cita ingin mewujudkan swasembada daging nasional yang nantinya dapat menjadi solusi pada permasalahan tersebut.

Berangkat dari masalah di atas, perumusan masalah yang dirumuskan yaitu bagaimana analisis strategi bisnis *e-commerce* perusahaan *startup* digital di Ijadfarm Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam menganalisis, menjelaskan dan menyimpulkan penelitian yaitu menggunakan deskriptif kualitatif dengan meneliti bahan pustaka dan melakukan wawancara langsung.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa strategi perusahaan *startup* digital *online* Ijadfarm berupa strategi *e-commerce* ini melalui *integrated marketing communication* yaitu situs website dan media sosial. Selain IMC sebagai *marketing*, strategi keunggulan bersaing Porter juga diterapkan pada bisnis di Ijadfarm. Menekan biaya operasional untuk mencapai efektifitas melalui pemanfaatan teknologi digital atau disebut dengan *cost leadership*, diferensiasi produk berupa sistem ramah lingkungan dari hulu hingga hilir, fokus pada diferensiasi yang mana ijadfarm hadir sebagai perusahaan *startup* yang memiliki pengalaman serta pengetahuan di indutsri ternak sehingga usaha yang menjadi fokus saat ini adalah usaha yang dikuasai atau ahli.

**Kata Kunci:** *Startup* Digital, Strategi bisnis, Industri Ternak.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayat serta nikmat-Nya kepada penulis dan kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dalam keadaan sehat dan masih diberikan ilmu dengan judul “**Analisis Strategi Bisnis E-commerce Perusahaan Startup Digital Ijadfarm Surabaya.**”

Shalawat serta salam penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad yang telah menyampaikan risalah dan menyempurnakan ajaran syariat agama Islam. Semoga kita kelak termasuk bagian dari ummat Nabi Muhammad dan mendapat syafaat beliau di *yaumul* akhir.

Skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas selesainya skripsi ini, kepada seluruh pihak yang telah mengarahkan, membimbing, serta mendo'akan penulis. Untuk itu, ucapan terimakasih penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ahmad Furqon, Lc., MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, dan Bapak M. Nadzir, M. Ag selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Bapak Arif Afendi, SE., M.Sc dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi, sehingga menjadi skripsi yang baik.

6. Seluruh dosen yang telah membrikan ilmu kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan dengan baik, dan tidak lupa kepada Bapak Rahman El-junusi sebagai Wali studi Penulis, serta seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Bapak Moch. Ali Irsyad selaku *founder startup* digital Ijadfarm Surabaya, yang telah bersedia membantu penulis dalam melaksanakan penelitian di tempat tersebut. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Keluarga Besar Bani Dahlan dan Bani Sayyiden, dua keluarga besar yang tak luput memberi dukungan kepada penulis untuk tetap kokoh dalam menyelesaikan studi.
9. Keluarga Besar Pondok Darul Falah Besongo, khususnya beliau Abah K.H. Imam Taufiq dan Umi Hj. Arikhah sebagai panutan yang selalu menginspirasi penulis dan senantiasa mendo'akan serta memberikan yang terbaik untuk para santri. Kepada keluarga ndalem, para ustzad dan semua jajaran santri, *thanks to*: Yaya, Parti, Aulia, Rika, Fila, Halim, Fida, Ziyana, Nisak, Aniq Mu, Dina, Kamala, Ataki, Vivit, Zia, Uli, Kak Ica, Sika dan teman seperjuangan DAFA 2014.
10. Keluarga Besar Forum Studi Hukum Ekonomi Islam (ForSHEI), bersama kalian saya banyak mengaji ilmu. Organisasi yang tidak hanya berorientasi pada studi namun juga menjawab pertanyaan penulis tentang bagaimana kita menjadi manfaat bagi kehidupan dan orang sekitar. Saya bersyukur sekali menjadi keluarga besar forshei, belajar membaca banyak hal dan bisa mengenal istilah profesionalitas bersama kalian. Terima kasih kepada panutan saya Mas Hery, Mas Asep, Mas Ulin, Mas Shofa dan KA-ForSHEI. Terima kasih Kak Millaturrofi'ah, Mas Arief Widodo, Mas Labib Fahmi, Mas Nafis Ghifary, Bang Ozi telah menjadi sensei yang menginspirasi. (Aziz, Dita,

Muna, Khaulifah, Desi, Ari, Uyuna) Tim Media dan Jurnalistik yang menemani prosesku hingga benar-benar merasakan kebermanfaatnya. Dan semua kader ForSHEI 2015, 2016 dan 2017 selamat berproses untuk mensyiarkan Ekonomi Islam. Penulis memohon maaf atas kontribusi penulis yang jauh dari kata maksimal dengan apa yang penulis dapatkan dari-mu. Semoga semakin meletik.

11. Sahabat seperjuangan yang selalu menemani; sedulurku Nafi, Mud, Vivi, Eny, Thomy, An'im, Husni, Labib, Fuad dan Ulil terima kasih sudah menjadi lingkaran yang utuh.
12. Keluarga besar Jurusan Ekonomi Islam 2013, keberagaman dan motivasi dari kalian kupelajari dengan baik, *khushuson*: Nungki, Wiwin, Yuyun dan semua keluarga EIC Family *thanks all*.
13. *Squad* KKN suwidak limo, yang memberi hal baru dan cerita baru.
14. Kepada semua pihak yang telah mendo'akan dengan tulus dan membantu baik secara langsung maupun tidak dalam proses penulisan skripsi ini.

Kepada mereka, penulis mengucapkan terima kasih dan mendo'akan semoga apa yang telah menjadi amal baik kalian akan mendapat pahala dari Allah Swt.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Karena itu, penulis berharap saran dan kritikan yang membangun dari pembaca.

Semarang, Juli 2018

Penulis,

**Vicky Iffah**  
**NIM. 1405026093**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI .....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian ...	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	14

### **BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG BISNIS, STRATEGI DAN *E-COMMERCE***

A. Bisnis dalam Perspektif Islam .....	16
1. Pengertian Bisnis .....	16
2. Karakter Bisnis Islam .....	18
3. Prinsip Bisnis Islam .....	20
B. Strategi Bisnis dalam Perusahaan .....	22
1. Pengertian Strategi Bisnis.....	22
2. Tujuan Strategi Bisnis .....	24
3. Macam-Macam Strategi Bisnis .....	29
C. <i>E-Commerce</i> .....	33
1. Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	33
2. Macam-Macam Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	35
3. Konsep Transaksi <i>E-Commerce</i> .....	36
4. <i>E-Commerce</i> menurut Perspektif Islam .....	39
5. Kurva <i>Startup</i> Digital .....	41

### **BAB III STRATEGI BISNIS STARTUP DIGITAL IJADFARM SURABAYA**

A. Profil Ijadfarm Surabaya .....	44
1. Sejarah Ijadfarm Surabaya .....	44
2. Visi dan Misi Ijadfarm Surabaya .....	46
3. Data <i>Startup</i> Digital Ijadfarm .....	49
B. Strategi Bisnis <i>E-commerce</i> Ijadfarm Surabaya	49
1. Situs Website .....	50
2. Situs Media Sosial .....	56
C. Akad Bisnis di <i>Startup</i> Digital Ijadfarm Surabaya	60

### **BAB IV ANALISIS STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE* PERUSAHAAN *STARTUP* DIGITAL IJADFARM SURABAYA**

A. Analisis Strategi Bisnis Keunggulan Bersaing <i>Startup</i> Digital Ijadfarm Surabaya	64
B. Analisis Strategi Bisnis <i>E-commerce</i> Perusahaan <i>Startup</i> Digital Ijadfarm Surabaya Menurut Perspektif Islam .....	72

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76
C. Penutup .....	78

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Persentase Penawaran dan Permintaan Daging Sapi Tahun 2010-2014 .....	4
-----------	--	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kuantitas Produksi Sapi Potong Tahun 2012-2016 .....	4
Gambar 2.1 Klasifikasi Strategi Generik Porter .....	26
Gambar 2.2 Kurva J .....	42
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Startup Digital Ijadfarm	47
Gambar 3.2 Konten Website Ijadfarm .....	51
Gambar 3.3 Konten Website Ijadfarm .....	52
Gambar 3.4 Konten Website Ijadfarm .....	52
Gambar 3.5 Konten Website Ijadfarm .....	53
Gambar 3.6 Konten Website Ijadfarm .....	53
Gambar 3.7 Konten Website Ijadfarm .....	54
Gambar 3.8 Konten Website Ijadfarm .....	55
Gambar 3.9 Konten Website Ijadfarm .....	56

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris. Pertanian memiliki kedudukan penting bagi masyarakat khususnya sebagai salah satu penggerak ekonomi nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah tenaga kerja yang bekerja pada sektor pertanian tercatat sebanyak 39,68 juta orang (31,86 %) dari jumlah penduduk bekerja yaitu 124,54 juta orang.<sup>1</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa banyaknya penduduk yang bekerja di sektor pertanian dapat berpotensi dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional khususnya pada penyediaan pangan bagi penduduk Indonesia. Menurut undang-undang No 16 Tahun 2006, kedudukan sektor pertanian yang dimaksud mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan peternakan.<sup>2</sup>

Potensi pengembangan pertanian di Indonesia telah mendorong pemerintah untuk mencanangkan program swasembada daging berbasis sumber daya lokal sebagai upaya mewujudkan ketahanan pangan nasional. Namun, untuk

---

<sup>1</sup><https://bisnis.tempo.co/read/872715/februari-2017-sektor-pertanian-serap-banyak-tenaga-kerja> (Diakses pada 18 November 2017 pukul 21.05 WIB).

<sup>2</sup>Naskah Undang-Undang No 16 tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan <https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/horti/UU16-2006SistemPenyuluhan.pdf> (Diakses pada 19 November 2017 pukul 13.05 WIB).

mencapai swasembada daging ditemukan beberapa kendala baik dari aspek teknis, ekonomi dan kelembagaan. Aspek manajemen pemeliharaan yang belum efisien serta kondisi tingkat kematian ternak masih tergolong tinggi, yaitu 20-40% kematian pedet dan induk yang berkisar 10-20%. Disebabkan kekurangan pakan dan air pada musim kemarau, sehingga berpengaruh terhadap rendahnya produktivitas sapi lokal di Indonesia. Ditambah lagi, 90% kondisi peternak sapi potong didominasi oleh peternak rakyat dengan pemeliharaan sistem tradisional yaitu skala usaha masih rendah berkisar antara 1-5 ekor, merupakan usaha rumah tangga sampingan dan menganggap fungsi ternak sebagai sumber tenaga kerja.<sup>3</sup> Faktor pembatas lain adalah dari segi dana pengembangan usaha ternak. Hasil usaha yang dialokasikan untuk kebutuhan anggota rumah tangga juga menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan usaha ternak rakyat, sehingga keterbatasan dana juga menjadi salah satu penghambat produktivitas dan populasi ternak sapi lokal, mengingat kondisi mayoritas ternak Indonesia adalah peternak rakyat.<sup>4</sup>

Lambatnya peternak rakyat memproduksi ternak sapi potong menciptakan kesenjangan terhadap pemenuhan

---

<sup>3</sup>Rasali H Matondang, S Rusdiana, "Langkah-Langkah Strategis dalam Mencapai Swasembada Daging Sapi Kerbau 2014", *Jurnal Litbang Pertanian*, Vol 32, No 3, 2013, h. 132.

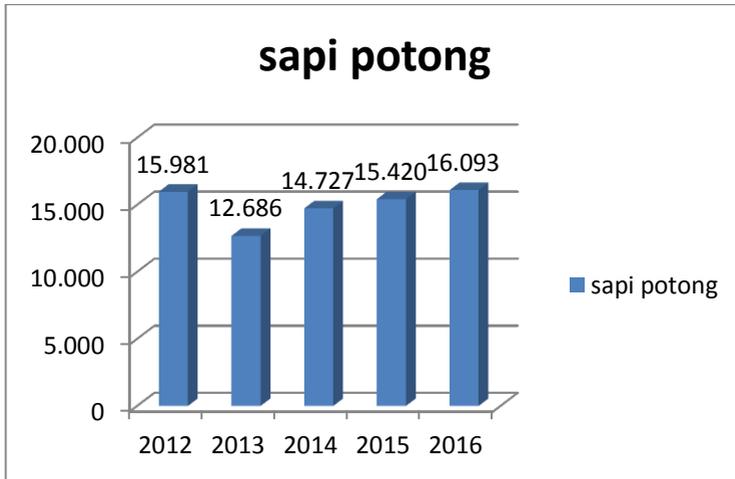
<sup>4</sup>Marina Sulistyati, dkk. "Potensi Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat dalam Menghadapai Pasar Global", *Jurnal Ilmu ternak*, Universitas Padjajaran, 2013, Vol 13, no 1, h. 19.

kebutuhan konsumsi daging nasional. Pasalnya, populasi sapi potong pada tahun 2012 sampai tahun 2016 cenderung meningkat setiap tahunnya. Namun pada tahun 2013 produksi sapi potong mengalami penurunan dari 15.981 juta ekor menjadi 12.686 juta ekor (Gambar 1.1).<sup>5</sup> Meskipun kondisi populasi mengalami peningkatan, faktanya ketersediaan pemenuhan kebutuhan pasokan daging sapi masih dalam kondisi defisit. Fenomena tersebut dikarenakan adanya ketidakseimbangan antara laju permintaan konsumsi dan penawaran pasokan daging (Tabel 1.1).<sup>6</sup> Sehingga, untuk menyangga kebutuhan konsumsi nasional, pemerintah terpaksa mengimpor daging untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik.

---

<sup>5</sup>Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2016 Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian, Jakarta, 2016, h. 72.

<sup>6</sup><http://www.onein20.com/images/content/entrepreneur/3e16fb8b0b0cbc5811ed691921650a4b.pdf> (Diakses pada 20 November 2017 pukul 22.00 WIB)

**Gambar 1.1 Kuantitas Produksi Sapi Potong Tahun 2012-2016**

Sumber: Buku Statistik 2016 Dikjen PKH

**Tabel 1.1 Data Presentase Penawaran dan Permintaan Daging Sapi Tahun 2010-2014**

Tahun	Konsumsi	Produksi	Defisit	Persentase
2010	440,8	350	90,8	25,9%
2011	488,9	410,7	78,2%	19,0%
2012	544,9	425,5	119,4%	28,1%
2013	559,6	383,3	176,3%	46,0%
2014	594,4	395,1	199,3%	50,4%
<b>Rata-rata (%/tahun)</b>	7,8	3,5	-	-
*data dalam ribuan ton				

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2014)

Paradigma yang perlu diciptakan dalam konteks di atas adalah bagaimana mengaplikasikan strategi pengembangan ternak rakyat dengan potensi sumber daya yang tersedia secara efektif. Diperlukan sebuah konsep yang memperhatikan sumber daya alam, sumber daya manusia, kelembagaan,

teknologi serta akses pasar. Adanya lembaga intermediasi antar pelaku usaha kecil (peternak) dan pengusaha besar (investor) dengan mengintegrasikan sumber daya lahan, tenaga kerja, pengalaman beternak yang dimiliki peternak dengan penyediaan modal, teknologi, akses pasar dan informasi yang dimiliki oleh investor.<sup>7</sup>

Pengembangan usaha agrobisnis seperti peternakan, selain mensinergikan antar pelaku usaha, juga dibutuhkan adanya sistem pemasaran. Penawaran kepada investor untuk meningkatkan sumber modal sebagai penunjang aktivitas operasional usaha. Misalnya dengan mengkolaborasikan teknologi digital melalui pendekatan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan mekanisme jual beli menggunakan internet sebagai sarana transaksi bertemunya pembeli dan penjual di dunia maya. *E-commerce* juga didefinisikan sebagai cara berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan fasilitas internet seperti website yang memberikan layanan *get and deliver*.<sup>8</sup>

Di Indonesia penjualan berbasis *e-commerce* telah dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan seperti Bukalapak.com, Tokopedia.com, dan Gojek. Perusahaan

---

<sup>7</sup>Iskandar Andi Nuhung, “Kinerja, Kendala, dan Strategi Pencapaian Swasembada Daging Sapi”, *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*, Vol 33, No 1, Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017, h. 71.

<sup>8</sup>Runto Hedianan, Ahmad Dasuki Ali, “Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Almustashfa*, Vol 3, No 2, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015, h. 44.

*startup* yang berinovasi menggunakan teknologi digital tersebut telah memanfaatkan media internet sebagai strategi promosi untuk memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan teknologi informasi terkini melalui komputer dan *smartphone*, *startup* tersebut dapat memberikan informasi terkait produk yang mereka tawarkan kepada pembeli melalui media sosial tanpa biaya yang amat besar.<sup>9</sup>

Revolusi cara bertransaksi bisnis *e-commerce* ini, menjadi peluang bagi *founder startup* Ijadfarm untuk menjawab permasalahan seputar rantai pasok industri peternakan di Indonesia. Dengan menjadi pemasok bakalan sapi berbasis sistem ramah lingkungan dalam memanfaatkan teknologi *online*. Ijadfarm menawarkan aplikasi website sebagai strategi dalam menyampaikan informasi ternak yang nantinya akan didistribusikan ke seluruh nusantara.

*Startup* digital Ijadfam Surabaya cukup unik diteliti karena merupakan salah satu peternakan yang mengintegrasikan sistem *sociopreneurship*, *technopreneurship* dan *syariahpreneurship*. *Sociopreneurship* karena bisnis ini hadir dengan misi sosial yang bertujuan untuk menuntaskan masalah defisit pasokan daging dengan melibatkan para peternak untuk diberikan pengetahuan dan modal dalam pengembangan hewan ternak. *Sedangkan technopreneurship* sebagai bisnis

---

<sup>9</sup>Diah Ayu Candraningrum, "Model Bisnis Baru di Era Media Baru", Universitas Tarumanegara, *Jurnal ResearcGate*, 2017, h. 18-19.

yang memanfaatkan teknologi situs jejaring sosial seperti platform website, instagram, facebook dan line dalam aktivitas bisnis serta *syariahprenneurship* yaitu menerapkan aspek syariah pada aplikasi kegiatan bisnis ternak *online*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di lapangan, maka penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam tentang “**Analisis Strategi Bisnis *E-commerce* Perusahaan *Startup* Digital di Ijadfarm Surabaya.**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :  
:Bagaimana AnalisisStrategi Bisnis *E-commerce* Perusahaan *Startup* Digital di Ijadfarm Surabaya

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :untuk menganalisis strategi bisnis *e-commerce* perusahaan *startup* digital di Ijadfarm Surabaya.

### 2. Manfaat

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

Manfaat Teoritis

- a. Mampu memberikan kontribusi keilmuan bagi kehidupan masyarakat mengenai berinvestasi *online* dengan menggunakan aplikasi digital.
- b. Dapat dijadikan landasan bagi penelitian selanjutnya.

#### Manfaat praktis

- a. Dapat menjadi referensi keilmuan bagi perusahaan *startup* peternakan berbasis syariah.
- b. Dapat memberikan wawasan kepada masyarakat atau investor dalam memanfaatkan teknologi digital mengenai investasi secara *online* di *startup* Ijadfarm.
- c. Memberikan pemahaman bagi praktisi dan akademisi ekonomi syariah.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka yang dimaksud merupakan bentuk informasi kepada penulis bahwasanya karya ilmiah yang ditulis benar keasliannya. Menjadi pembanding dan menghindari plagiarisme. Maka penulis memparkan beberapa tinjauan pustaka terkait tema penelitian:

1. Dari skripsi Suindrawati dengan NIM 092411170 dari program S1 Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015 yang berjudul **“Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan.”** dengan kesimpulan: bahwa dalam usaha bisnis tersebut telah menerapkan strategi pemasaran islami yang meliputi aspek karakteristik

pemasaran, penerapan bisnis Islam dan mencontohkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah penulis tidak hanya membahas pada strategi pemasaran saja.

2. Penelitian oleh Dani Bayu Angkat dari program S1 jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor yang berjudul “**Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Peternakan Sapi Perah CV Cisarua Integrated Farming Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor.**” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal pada perusahaan yang mana diperoleh sebuah kesimpulan bahwa perusahaan memerlukan strategi prioritas dengan cara bekerjasama dengan lembaga lain untuk meningkatkan kemajuan perusahaan, baik dari aspek pendanaan, kualitas dan kepuasan konsumen. Yang menjadi pembeda adalah penelitian ini menggunakan pemasaran dengan sistem *offline*.
3. Penelitian dari jurnal tentang “**Analisis Model Bisnis dan Strategi Perusahaan Startup E-commerce Studi Kasus pada Gerobakonline.com.**” Oleh Nefi Indra Nizar. Dengan kesimpulan bahwa: inti strategi yang dikembangkan oleh perusahaan gerobakonline.com telah sesuai dengan model bisnis menurut pendekatan Osterwalder dan Pigneur yang terdiri dari empat pilar

model bisnis berbasis internet. Adapun empat pilar tersebut antara lain *infrastructure management*, *product innovation*, *customers relationship*, dan *financial aspect*. Ketiga pilar tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan *value* kepada UMKM sebagai target atas misi dari gerobak online. Kecuali *aspect financial*, perusahaan *startup* ini masih belum menemukan titik impas karena dibutuhkan biaya yang besar untuk pengembangan teknologi informasi. Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah objek penelitian tidak pada sektor ternak melainkan UMKM.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang berfokus pada keseluruhan situasi yang diteliti baik aspek tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Fokus penelitian diperoleh setelah melakukan penjelajahan umum atau sebuah informasi yang diperoleh dari lapangan, sehingga ditemukan gambaran secara menyeluruh. Untuk memahami secara mendalam, maka perlu ditetapkan sebuah fokus dalam penelitian. Hal ini sejalan dengan Spradley dalam Sanapiah Faisal yang menyatakan bahwa ada empat alternatif dalam menetapkan fokus. Pertama, menetapkan fokus yang disarankan oleh informan. Kedua, menetapkan

fokus pada domain tertentu pada *organizing* domain. Ketiga, yang memiliki nilai temuan untuk pengembangan IPTEK dan terakhir, berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori yang ada.<sup>10</sup> Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus lapangan (*case and field study*). Penelitian yang dilakukan secara mendalam terkait subyek tertentu seperti kasus, atau gejala sosial dengan tujuan memberikan gambaran secara kompleks.<sup>11</sup> Sebagaimana kajian dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi bisnis Islam yang terdapat pada *startup* digital Ijadfarm Surabaya. Dengan demikian diperoleh gambaran secara lengkap terkait fenomena strategi yang dilakukan *startup* Ijadfarm untuk menarik kepercayaan serta minat masyarakat terhadap usaha bisnis *online*.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan untuk mendukung informasi pada jenis penelitian studi kasus dan lapangan ini adalah sumber yang diperoleh dari:

### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan

---

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2016, h. 207-209.

<sup>11</sup>Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017, h. 88.

alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Jadi alat pengambilan data yang digunakan yaitu wawancara langsung yang ditujukan kepada pihak *startup* Ijadfarm Surabaya.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.<sup>12</sup> Contohnya seperti dokumen-dokumen dan laporan yang telah tersedia dari hasil wawancara atau berupa tulisan, video dan literasi terkait dengan penelitian.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu dengan metode pengumpulan secara langsung dan studi kepustakaan. Adapun metode yang penulis lakukan adalah:

a. Observasi

Metode observasi yaitu suatu upaya pengamatan secara sistematis terhadap segala aktivitas yang terdapat pada objek penelitian.<sup>13</sup> Yaitu pengamatan yang dilakukan pada Ijadfarm untuk memperoleh data tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kinerja yang maksimal.

---

<sup>12</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997, h. 91-92.

<sup>13</sup>James A Black , Dean J Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama, 2009, h. 285.

b. Wawancara

Metode interview atau metode wawancara adalah proses untuk memperoleh data dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden yaitu pihak perusahaan Ijadfarm.<sup>14</sup> Wawancara dilakukan dengan pimpinan perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan gambaran secara menyeluruh terkait segala aktivitas dalam hal strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai kinerja maksimal.

c. Dokumentasi

Peneliti melakukan pencarian dokumen atau bahan pustaka berupa surat, catatan dan laporan.<sup>15</sup> Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan proses atau aktivitas kegiatan pada perusahaan Ijadfarm dalam berbagai dokumen yang tercatat.

#### 4. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yaitu berangkat dari gambaran tentang gejala dalam masyarakat, yang berisi fakta.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>H.M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, h.133.

<sup>15</sup>H.M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, h.153

<sup>16</sup>Sukandarrumidi, *Metodologi penelitian*, Yogyakarta: Gajahmada University Press, 2012, h. 104.

Adapun analisis yang akan dikaji yaitu tentang bagaimana strategi *E-commerce* bisnis dengan sistem syariah yang terdapat pada perusahaan *startup* Ijadfarm dengan sistem *online*, serta apa saja akad yang terdapat pada transaksi yang berlangsung.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan, yang mana dipaparkan dalam lima bab. Sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode yang digunakan dalam penulisan serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG BISNIS, STRATEGI DAN *E-COMMERCE***

Penulis mengemukakan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori yang digunakan adalah teori bisnis perspektif syariah, strategi generik Porter terkait keunggulan bersaing dan sistem *e-commerce* pada model bisnis internet.

### **BAB III STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE* PERUSAHAAN *STARTUP* DIGITAL IJADFARM SURABAYA**

Yaitu menelaah praktik strategi *e-commerce* yang diterapkan oleh Ijadfarm dalam menunjang

bisnisnya. Dalam bab ini terlebih dahulu menggambarkan secara umum tentang perusahaan peternakan *online* tersebut seperti visi, misi, struktur organisasi dan data-data yang mendukung penelitian di Ijadfarm Surabaya dan menjelaskan strategi yang diterapkan pada Ijadfarm Surabaya serta praktik *e-commerce* yang terdapat pada bisnis tersebut.

#### BAB IV ANALISIS STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE* PERUSAHAAN *STARTUP* DIGITAL IJADFARM SURABAYA

Memaparkan analisis terhadap praktik strategi keunggulan bersaing melalui sistem *E-commerce* yang diaplikasikan pada perusahaan *startup* sektor ternak berbasis *online* di Ijadfarm.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, saran-saran terkait hasil penelitian dan penutup. Bab yang merupakan penutup dari rangkaian penulisan skripsi yang dibuat oleh penulis.

## BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG BISNIS, STRATEGI DAN E-COMMERCE

### A. Bisnis dalam Perspektif Islam

#### 1. Pengertian Bisnis

Ragam aktivitas yang dilakukan masyarakat untuk menciptakan produk yang bermanfaat dengan berorientasikan *profit* merupakan istilah yang sering disebut dengan kegiatan bisnis. Dalam Islam, manusia dituntut melaksanakan kegiatan bisnis atau mencari nafkah untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Hal ini dijelaskan pada QS Al A'raf ayat 10 yang berbunyi:

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا

تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

“Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.”

Kandungan ayat tersebut secara tersirat menjelaskan bahwa Allah telah memberikan karunia berupa sumber kehidupan untuk mencukupi kebutuhan hidup umat-Nya di muka bumi berupa tumbuhan, hewan dan hasil laut agar dapat dimanfaatkan oleh manusia.

Secara bahasa kata bisnis merupakan istilah serapan dari kata *business* dari bahasa Inggris yang memiliki makna kesibukan. Kesibukan yang dimaksud adalah kesibukan yang berorientasikan pada sebuah keuntungan atau *profit*.<sup>1</sup> Bisnis juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri dengan menyediakan barang dan jasa untuk memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.<sup>2</sup>

Islam merupakan agama yang bersifat universal dan komprehensif. Universal berarti Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia di muka bumi tanpa ada batasan waktu dan tempat dalam penerapannya. Sedangkan komprehensif dalam konteks Islam yaitu ajaran yang lengkap dan sempurna. Tidak hanya mengatur aspek spiritual saja, aspek muamalah juga telah diatur dalam agama Islam.

Ketentuan bermuamalah seperti aktivitas bisnis dengan tujuan *profit* sangat dianjurkan Allah Swt. Hal tersebut tertuang dalam QS Al Baqarah (2): 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا  
أَفْضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۗ

---

<sup>1</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo press, 2009, h. 82.

<sup>2</sup>Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 1.

وَأَذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ

الضَّالِّينَ

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.<sup>3</sup>

## 2. Karakter Bisnis Islam

Ketika memilih suatu pekerjaan, hendaklah berdasar pada pertimbangan moral. Islam Memuliakan setiap pekerjaan yang baik dan tidak mendiskriminasikan antara pekerjaan dengan menggunakan otak maupun otot. Yang terpenting adalah pekerjaan tersebut dapat dipertanggungjawabkan kepada Allah Swt dan tidak bertentangan dengan agama, bermanfaat bagi diri sendiri, serta dapat memberikan dampak positif secara sosial dan kultural bagi masyarakat.<sup>4</sup>

Masudul Alam Choudhory membagi lima karakter yang mencirikan dimensi etis pada aktivitas ekonomik (*halalan thayyiban*) dalam Islam. Lima karakter tersebut diasumsikan dari kelima sistem moral Islam sebagai berikut:

Pertama, *free interest system*. Perekonomian tanpa bunga. Akad atau kontrak bisnis dengan mengacu kepada

<sup>3</sup>Havis Arafik, *Ekonomi Islam*, Malang: Empatdua, 2016, h. 65-66.

<sup>4</sup>Agus Siswanto, *The Power of Islamic Entrepreneurship*, Jakarta: AMZAH, 2016, h. 92.

konsep fikih muamalah. Substansi pelarangan riba adalah untuk mengantisipasi tindakan-tindakan eksploitatif terhadap mereka yang lebih lemah pada mekanisme bisnis.

Kedua, sistem bagi hasil. Islam mencanangkan hubungan antara pihak yang bertransaksi dengan sistem *partnership*. Antara tenaga kerja dengan modal investasi diterapkan sistem bagi hasil atau *nisbah*. Konsep ini tidak mengenal *pre determind fix income* (kepastian keuntungan di muka) dengan alasan ketidaktahuan manusia akan keuntungan di masa depan.<sup>5</sup> Menurut hukum perniagaan, kemitraan dengan sistem *parthnership* didirikan dengan tujuan pembagian keuntungan menurut kesepakatan bersama. Istilah *mudharabah* dan *musyarakah* adalah dua model *profit sharing* (bagi hasil) yang paling diterapkan.<sup>6</sup>

Ketiga, *joint venture*. Skema kerja dan bisnis berbentuk penyertaan modal. Investasi diarahkan kepada *equity base fund* daripada *debt base fund*.

Keempat, lembaga *intermediary* yang berkaitan dengan aktivitas karitatif, keberkahan dan filantropi. Merupakan bentuk dari institusi penengah antara sektor surplus dan defisit.

---

<sup>5</sup>Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 141.

<sup>6</sup>Abdul Ghofur, "Konsep Riba dalam Al-Qur'an", *Jurnal Economica*, Vol. 7, No 1, IAIN Walisongo, Semarang, 2016, h. 20.

Kelima, menghindari pemanfaatan dan pemakaian sumber daya secara berlebihan.<sup>7</sup>

### 3. Prinsip Bisnis Islam

Berbisnis dalam doktrin Islam tidak hanya mencari keuntungan, hal yang lebih penting lagi yaitu semata-mata mencari ridha Allah Swt. Maka untuk mendapatkan ridha dalam berbisnis, Islam menentukan rambu-rambu atau prinsip syariat yang harus ditaati dan dijalankan oleh umatnya. Berikut prinsip yang perlu diperhatikan dalam berbisnis.

Pertama, kejujuran. Kejujuran adalah sikap yang harus ada pada saat melakukan aktivitas bisnis. Bermitra tanpa adanya penipuan, ingkar janji, berbohong dan lain sebagainya.

Kedua, kepercayaan. Di dalam berbisnis, kepercayaan antar pelaku yakni penjual dan pembeli sangatlah penting. Kepercayaan merupakan hal utama bagi kemajuan bisnis, tanpa adanya sikap saling mempercayai antar pelaku usaha, maka akan sulit tercipta sebuah kesepakatan dalam aktivitas perniagaan.

Ketiga, saling ridha (rela) antara pihak yang terkait (penjual dan pembeli). Perdagangan dalam Islam bertujuan saling menguntungkan dan membawa berkah bagi kedua belah pihak. Keduanya harus saling rela tanpa ada unsur paksaan,

---

<sup>7</sup> Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 142.

sehingga tidak ada pihak yang terzalimi. Sebagaimana firman Allah Swt, dalam QS An Nisa' : 29

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Keempat, Tidak mendurhakai Allah Swt. Manusia diwajibkan bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, akan tetapi dalam bekerja manusia tidak boleh lalai akan kewajiban-kewajiban beribadah kepada Allah Swt. Hal ini dijelaskan dalam QS Al Jumuah : 11

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ  
 اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ ۗ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّزُقِينَ

“Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki.”

Kelima, keadilan. Di Al-Qur'an banyak sekali menjelaskan tentang pentingnya menegakkan keadilan, terutama dalam bermuamalah atau dalam hal ekonomi. Dengan bersikap adil maka kehidupan sekitar akan menjadi damai.<sup>8</sup>

## **B. Strategi Bisnis dalam Perusahaan**

### **1. Pengertian Strategi Bisnis**

Saat ini perkembangan bisnis mengalami sebuah revolusi teknologi yang pesat. Hal tersebut ditandai dengan peralihan pasar tradisional menuju pasar modern yang kian marak disebut jual beli dengan sistem *online*. Di dalam sebuah organisasi atau perusahaan pasti berjumpa dengan kondisi dimana perubahan dan tantangan akan muncul pada waktu yang tidak diinginkan, maka diperlukan arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misi untuk mencapai sebuah visi atau disebut dengan strategi.<sup>9</sup>

Griffin mengungkapkan bahwa strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak sekadar pencapaian tujuan, strategi juga bermaksud untuk keberlangsungan organisasi. Pendapat lain dari Ansoff terkait definisi strategi yaitu standar pembandingan

---

<sup>8</sup>Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah*, Depok: Rajawaliipress, 2017, h. 110.

<sup>9</sup>Djoko Muljono, *BukuPintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, h. 15.

untuk mengukur performa saat ini dengan masa yang akan datang. Ukuran yang dimaksud berbentuk kualitatif dengan wujud tercapainya tujuan (*objective*) dan kuantitatif yang berorientasi sasaran (*goal*).

Sedangkan strategi menurut Potler adalah alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Merujuk pada beberapa pandangan tentang definisi strategi yang diutarakan oleh para ahli. Maka, istilah strategi bermakna suatu kesatuan rencana yang bersifat menyeluruh, komprehensif, dan terpadu pada arahan guna mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>10</sup>

Menilik istilah strategi, pada mulanya konsep strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan. Istilah tersebut muncul seiring dengan adanya dunia militer, yang mana pada saat terjadi peperangan, panglima perang melakukan berbagai cara untuk melawan musuhnya. Sedangkan cara yang dimaksud dikenal dengan sebutan taktik. Perluasan makna strategi kemudian berubah sejalan dengan adanya perkembangan konsep manajemen strategik, istilah strategi tidak hanya bermakna sebagai cara untuk mendapatkan tujuan atau capaian. Melainkan sebuah ketetapan dari berbagai tujuan dengan diperoleh sebuah keputusan. Keputusan tersebut merupakan keputusan strategis oleh

---

<sup>10</sup>AB Susanto, *Manajemen Komprehensif Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005, h. 192-193.

manajemen perusahaan dengan harapan terpeliharanya keunggulan kompetitif di perusahaan.

Keputusan yang berpengaruh terhadap perusahaan dan unit bisnis dalam jangka panjang merupakan definisi dari keputusan strategis. Sebagaimana contoh dari keputusan strategis yang dilakukan oleh kelompok usaha Wings. Kelompok usaha Wings menyatakan keputusannya masuk dalam industri makanan dengan memproduksi Mie sedaap. Hadirnya unit bisnis Wings Food ini nantinya akan berpengaruh terhadap korporasi. Peristiwa tersebut berkaitan dengan pendapat Kotler tentang tujuan utama pembuatan strategi yaitu agar perusahaan mampu menghadapi lingkungan dalam jangka panjang.<sup>11</sup>

## 2. Tujuan Strategi Bisnis

Tujuan penetapan strategi dalam dunia bisnis yakni mengarahkan bagaimana upaya organisasi tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis melalui pemanfaatan lingkungan dan pengorganisasian kapabilitas perusahaan agar tercapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Upaya untuk mengguguli lawan (pesaing) melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan suatu nilai yang berbeda sehingga pesaing tidak dapat melakukannya disebut dengan istilah keunggulan bersaing. Di dalam dunia bisnis, setiap organisasi berupaya

---

<sup>11</sup>Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 25.

untuk mengungguli lawanya. Terdapat tiga penentu yang dapat diciptakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing, tiga penentu itu adalah:

- a. Perspektif Internal, fokus terhadap sumber daya dan kapabilitas. Seperti sumber daya yang unik dan tidak dapat diduplikasi pesaing.
- b. Perspektif Eksternal, fokus pada struktur industri dan cara perusahaan memposisikan dirinya untuk mengambil keuntungan.
- c. Perspektif Dinamis, yang menjembatani perspektif internal dan eksternal dengan melihat peluang dan mengembangkan sumber daya yang unik untuk menciptakan perubahan yang mengganggu.

Dalam manajemen strategik, perusahaan menerapkan strategi bersaing yang diharapkan dapat menjamin keunggulan bersaing. Strategi bersaing tersebut memberikan posisi yang ingin dicapai di pasar, antara lain:

- 1) Target pasar yang berupa pasar luas, terbatas maupun pasar sempit.
- 2) Cara perusahaan mengejar keunggulan bersaing, melalui harga rendah atau diferensiasi produk.<sup>12</sup>

Pada dasarnya strategi generik bersaing menurut Porter adalah strategi bisnis murah (*cost Leadership*) dan diferensiasi

---

<sup>12</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016, h.11-13.

(*Differentiation*). Kedua strategi tersebut berlaku pada segmentasi pasar luas. Sedangkan untuk kondisi pasar yang sempit, Porter menekankan strategi fokus, yaitu fokus biaya rendah atau fokus pada diferensiasi.<sup>13</sup> Demikian pendekatan strategi generik Porter yang dapat diterapkan menjadi strategi dalam mengungguli perusahaan lain untuk memperoleh laba yang layak. Klasifikasi pendekatan strategis tersebut jika digambarkan sebagai berikut (Gambar 1.2):

**Gambar 1.2 Klasifikasi Strategi Generik Porter**



Merujuk pada teori yang dikemukakan Porter, Muhammad Taufiq Amir berpendapat dalam bukunya yang berjudul “manajemen strategik” bahwa terdapat empat jenis strategi generik yang dapat digunakan dalam menghadapi pesaing, keempat strategi tersebut antara lain:

---

<sup>13</sup>Michael E Porter, *Competitive Strategy*, terj. Agus Maulana, Jakarta: Erlangga, 1991, h. 32.

1) Unggul dengan Biaya Rendah (*cost leadership*)

Merupakan strategi yang ditujukan pada pasar luas dan menuntut efisiensi dalam operasi. Strategi ini menekankan kepada tindakan dalam menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen pada harga yang relatif rendah daripada pesaing. Perusahaan perlu meminimalkan biaya pada kegiatan R&D, pengendalian atas biaya overhead, fasilitas perusahaan yang memadai sehingga terciptanya efisiensi, dan kurva pengalaman atau *experience curve*. Dengan demikian perusahaan dapat menetapkan harga rendah bagi konsumen tapi tetap mendapatkan laba.

2) Diferensiasi

Strategi bersaing ini bertujuan pada pasar luas dengan menekankan pada penciptaan produk atau jasa yang memiliki keunikan atau perbedaan pada industri dan memberikan *value* pada pelanggan. Dengan menawarkan keunikan produk, maka perusahaan dapat menerapkan harga premium. Aspek terwujudnya strategi diferensiasi dapat diperoleh melalui fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan dan lain-lain. Contoh perusahaan dengan tipe strategi ini dapat ditemukan pada produk atau perusahaan Apple, Mercedes Benz, Harley-davidson maupun Nike.

### 3) Fokus pada Biaya

Merupakan strategi dimana perusahaan membuat efisiensi biaya, sekaligus mencari pasar ceruk atau *niche market* tertentu yang tidak mengganggu pemimpin pasar (*market leader*). Misalnya daripada bersaing secara langsung, perusahaan memasok peritel modern untuk memasarkan produk *private brand* (merek dagang toko). Mutu yang ditawarkan lumayan dan perusahaan bisa hemat dalam biaya komunikasi yang banyak.

### 4) Fokus pada Diferensiasi

Sama halnya dengan strategi *cost focus*, strategi ini terdapat pada sekelompok pasar tertentu atau geografis tertentu. Misalnya seperti perusahaan produksi film yang menawarkan film anak-anak saja.<sup>14</sup>

Adapun ayat yang berkaitan dengan teori Porter adalah QS Al Hajj: 65

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ وَالْفُلْكَ تَجْرِي فِي الْبَحْرِ  
بِأَمْرِهِ ۗ وَيُمْسِكُ السَّمَاءَ أَنْ تَقَعَ عَلَى الْأَرْضِ إِلَّا بِإِذْنِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ  
بِالنَّاسِ لَرءُوفٌ رَحِيمٌ ﴿٦٥﴾

“Apakah kamu tiada melihat bahwasanya Allah menundukkan bagimu apa yang ada di bumi dan bahtera yang berlayar di lautan dengan perintah-Nya. dan Dia menahan (benda-benda) langit jatuh ke bumi, melainkan

---

<sup>14</sup>M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011, h.157-159.

dengan izin-Nya? Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia.”

Konsep penundukkan alam merupakan makna kesiapan alam untuk dimanfaatkan dan dikelola manusia. Dengan akal, manusia dapat mengembangkan ilmu pengetahuannya untuk mengeksplor dan memproduksi atas apa yang diberikan Allah yakni sumber daya alam untuk kepentingan hidup manusia.<sup>15</sup>

### 3. Macam-Macam Strategi Bisnis

Pada umumnya berbagai organisasi bisnis yang terdapat di perusahaan dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu organisasi bisnis yang terlibat pada satu bidang usaha, dan organisasi bisnis yang terlibat pada berbagai bidang usaha. Untuk organisasi bisnis hanya satu bidang, dapat ditemukan dua tingkat strategi yaitu strategi korporasi dan strategi fungsional. Sedangkan untuk organisasi yang memiliki berbagai bidang usaha, tingkat strategi yang berlaku antara lain:<sup>16</sup>

#### a. Strategi korporasi

Yaitu strategi yang menggambarkan keseluruhan sikap perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai

---

<sup>15</sup>Dede Rodin, *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015, h. 120.

<sup>16</sup>Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004, h. 21.

keseimbangan portofolio produk dan jasa.<sup>17</sup> Strategi ini berhubungan dengan pengalokasian dan pengelolaan sumber-sumber daya untuk mencapai misi dan tujuan organisasi dengan menyatukan unit-unit bisnis yang berbeda menjadi strategi organisasi yang menyeluruh.<sup>18</sup>

b. Strategi Unit Bisnis

Merupakan strategi yang menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk atau jasa perusahaan dalam segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.<sup>19</sup> Strategi ini menitikberatkan pada pembuatan keputusan strategik untuk mencapai tujuan yang sejalan dengan tujuan jangka panjang perusahaan.<sup>20</sup>

c. Strategi Fungsional

Adalah strategi yang menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas.<sup>21</sup> Pada dasarnya strategi ini adalah bagaimana mengimplementasikan strategi bisnis.<sup>22</sup>

Terlepas dari tingkatan strategi yang terdapat pada organisasi bisnis, perihaltanggung jawab sosial perusahaan juga menjadi bagian penting dari sektor bisnis. Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*)

---

<sup>17</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010, h.17-18.

<sup>18</sup>David Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 202.

<sup>19</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, h. 17-18.

<sup>20</sup>David Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis*, , h. 203.

<sup>21</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, , h.18.

<sup>22</sup>David Sukardi Kodrat, *Manajemen Eksekusi Bisnis*, h. 203.

merupakan salah satu bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* dalam rangka memenuhi kontrak sosial kepada masyarakat. Definisi *stakeholder* adalah para pemangku atau pemegang kepentingan. Menurut Jones, *Stakeholders* diklasifikasikan menjadi dua kategori.

#### 1) Inside Stakeholder

Yaitu orang-orang yang memiliki kepentingan terhadap sumber daya perusahaan dan berada di dalam organisasi perusahaan. Golongan yang termasuk dalam *inside stakeholder* adalah pemegang saham, manajer beserta karyawan.

#### 2) Outside Stakeholder

Yaitu pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruhi dengan keputusan dan tindakan dari perusahaan. Adapun yang termasuk kategori *outside stakeholder* adalah pelanggan (*Customer*), pemasok (*Suppliers*), pemerintah (*Government*) dan masyarakat.

Donaldson dan Preston mengungkapkan bahwa *stakeholders* yang mendukung aktivitas operasi perusahaan nantinya akan memperoleh imbalan dari suatu perusahaan. Imbalan atas kontribusi tersebut dapat sebanding atau lebih besar dari apa yang mereka berikan kepada perusahaan. Imbalan dapat berupa dividen (bagi pemegang saham), gaji atau bonus untuk para manajer dan karyawan, produk yang berkualitas bagi konsumen, pembayaran pajak kepada

pemerintah dan dapat memberikan kebermanfaatan seperti peluang kerja atas hadirnya perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan di masyarakat.

Sedangkan kontribusi yang diberikan *stakeholders* kepada perusahaan dapat berupa keahlian, pengetahuan, modal, bahan baku, peraturan yang dibutuhkan selama kegiatan perusahaan berlangsung. Dengan adanya kontribusi dan imbal balik dari pemangku kepentingan. Perusahaan memiliki tiga jenis tanggung jawab kepada para *stakeholders* dengan ukuran yang berbeda. Ketiga jenis tanggung jawab tersebut menurut Post yaitu:

a. Tanggung Jawab Ekonomi

Perusahaan korporasi memiliki tujuan menghasilkan laba secara optimal. Maka dari itu, para pengelola korporasi memiliki tanggung jawab ekonomi. Diantara pihak yang terkait adalah perusahaan bertanggung jawab membagikan dividen bagi pemegang saham, dan laba ditahan untuk investasi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga bertanggung jawab atas cicilan dari kreditor yang telah menyediakan pinjaman bagi perusahaan.

b. Tanggung Jawab Hukum

Tanggung jawab perusahaan selain untuk menghasilkan laba, perusahaan korporasi juga harus menerapkan aturan undang-undang dalam melaksanakan operasinya. Aturan atau hukum bertujuan untuk

menciptakan keadilan pada persaingan bisnis. Dengan sebuah aturan maka antara perusahaan satu dengan pesaing lainnya tidak saling merugikan.

c. Tanggung Jawab Sosial

Istilah lain tanggung jawab sosial yaitu CSR (*corporate social responsibility*). Motif perusahaan melakukan CSR merupakan sikap sukarela dari perusahaan untuk mensejahterakan komunitas tanpa ada motif untuk menutupi kecurangan dalam perusahaan.<sup>23</sup>

**C. *E-commerce (Electronic Commerce)***

1. Pengertian *E-commerce*

Perkembangan teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang kian pesat. Revolusi bisnis dengan menggunakan media elektronik seperti internet telah menjadi hal yang *lumrah* di kalangan masyarakat. Maraknya penggunaan internet menjadi sebuah peluang bagi perusahaan yang menerapkan sistem *e-commerce* dalam aktivitas bisnisnya. Aktivitas *e-commerce* sekarang ini telah digunakan pada setiap perusahaan berbasis internet atau perusahaan *startup* digital, tidak hanya lingkup penjualan atau pembelian. Aktifitas seperti pemasaran, penjualan, pembayaran produk

---

<sup>23</sup>Ismail Sholihin, Manajemen Strategik, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h. 218-220.

dan jasa-jasa yang dibeli dengan menggunakan internet merupakan salah satu kegiatan *e-commerce*.<sup>24</sup>

*E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli dimana pada prosesnya menggunakan media elektronik seperti internet yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan pihak yang bertransaksi.<sup>25</sup> Sedangkan menurut David Baum, *e-commerce* adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang melibatkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan serta informasi yang disuguhkan secara elektronik.

Perkembangan *e-commerce* memungkinkan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan. Kehadiran internet sebagai pendukung akses kemudahan dalam berkomunikasi di masyarakat menjadi peluang bagi pihak-pihak tertentu, seperti tidak adanya batas waktu dan ruang dalam pemasaran produk, penurunan biaya operasional, dan meningkatkan pangsa pasar dalam negeri maupun luar negeri merupakan bentuk peluang atau keunggulan aktivitas penggunaan internet bagi perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, manfaat yang didapat yaitu kemudahan bertransaksi tanpa terikat ruang dan waktu,

---

<sup>24</sup>Mohd Ma'sum Billah, *Islamic E-commerce Terapan*, terj. Ahmad Dumyathi Bashori, Malayasia: Sweet& Maxwell Asia, 2010, h. 60.

<sup>25</sup>Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, h. 16.

dan kemudahan dalam proses pembayaran elektronik semacam *electronic cash* sebagai alat transfer pembelian produk yang diinginkan.<sup>26</sup>

## 2. Macam-Macam Transaksi *E-commerce*

Secara umum, *e-commerce* berdasarkan karakteristik transaksi dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis, antara lain:

### a. *Business to Business* (B2B)

Yaitu antara partner bisnis memiliki hubungan yang cukup lama, pertukaran informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut, pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format yang telah disepakati, salah satu pelaku dapat berinisiatif untuk mengirimkan data tanpa harus menunggu partner, dan model yang sering digunakan adalah *peer to peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan kepada kedua belah pihak. Contoh jenis ini adalah *Electronic Data Interchange* (EDI), *extranet*, *electronic fund transfer* dan lain-lain.

### b. *Business to Consumer* (B2C)

Yaitu transaksi ritel dengan pembeli individual. Atau disebut dengan istilah *electronic shopping mall* yaitu transaksi toko *online* antara *merchant* dengan *customer*.

---

<sup>26</sup>Andi Sunarto, *Seluk Beluk E-commerce*, Yogyakarta: Garaiilmu, 2009, h. 27-31.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Meliputi individu menjual produk kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi tersebut.

e. *Non Business Electronic Commerce*

Kegiatan ini meliputi institusi non bisnis seperti organisasi pendidikan, nirlaba, sosial, keagamaan dan instansi pemerintahan.

f. *Intrabusiness (Organizational) Electronic Commerce*

Yaitu semua aktivitas internal organisasi yang dilakukan melalui internet untuk pertukaran barang, jasa dan informasi. Aktivitas internal perusahaan misalnya adalah menjual produk perusahaan kepada karyawan.<sup>27</sup>

3. Konsep Transaksi *E-commerce*

Proses bisnis yang terdapat pada rangkaian transaksi *e-commerce* adalah dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi antara *merchant* dan *customer*. Aktivitas transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce* menurut Cavana dan Nadal terbagi dalam beberapa tipe yaitu:

---

<sup>27</sup>Muhammad, R Lukman Fauroni, Visi Al Qur'an tentang Etika dan Bisnis, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h. 121-122.

a. Transaksi melalui chatting dan video *conference*

Yaitu adanya penawaran seseorang dengan menggunakan dialog interaktif melalui internet. Sedangkan video *conference* ditujukan kepada seseorang dengan menggunakan media elektronik, dimana orang tersebut dapat melihat langsung gambaran dan mendengar suara pihak lain yang sedang melakukan penawaran dengan alat elektronik tersebut.

b. Transaksi melalui email

Yaitu kedua belah pihak harus saling memiliki *e-mail address*. Sebelum melakukan transaksi dengan *e-mail*, *customer* perlu mengetahui alamat *e-mail* yang akan dituju dan jenis barang yang diinginkan serta jumlah pembelian. Selanjutnya, *customer* menulis nama, jumlah, alamat pengiriman serta metode pembayaran yang dilakukan. Kemudian, *customer* akan menerima konfirmasi dari *merchant* terkait pemesanan barang yang diorder.

c. Transaksi melalui Web

World Wide Web (www) adalah sistem yang berbasis *hypermedia* yang menyediakan alat *mem-browsing* informasi di internet dengan menggunakan *hyperlink*. Di halaman web, terdapat Informasi yang biasanya disajikan dalam bentuk teks, grafis, gambar, suara dan video.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Mohd Ma'sum Billah, *Islamic E-commerce Terapan*, terj. Ahmad Dumyathi Bashori, (Malaysia: Sweet& Maxwell Asia, 2010), h. 98.

Model transaksi melalui Web yaitu *merchant* menyediakan situs dengan menawarkan katalog barang yang dijual, disertai dengan deskripsi produk atau barang yang dijual pada situs tersebut. Model transaksi ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1) *Order Form*

Merupakan cara berbelanja yang ditawarkan oleh *merchant* dengan menyediakan daftar atau katalog barang yang dijual. Ada empat sesi penawaran yang ditawarkan pada halaman *order form* yaitu pertama, *check box* yang dibuat untuk *customer* dalam memilih produk yang ditawarkan dengan mengklik gambar kotak bertanda check. Kedua, adanya keterangan produk yang ditawarkan. Ketiga, Kuantitas barang yang dipesan dan keempat, harga pada setiap produk. Setelah pengisian *order form*, teknis selanjutnya adalah mengklik tombol konfirmasi yang disediakan. Tombol dengan istilah “*reset*” untuk memulai pemesanan dari awal dan tombol “*Submit*” untuk berlanjut ke tahap pengesahan. Terakhir adalah proses konfirmasi dari *merchant* kepada *customer*.

2) *Shopping Cart*

Merupakan formulir pengisian barang yang akan dibeli, istilah lain adalah kereta belanja. Sebuah *software* yang terdapat pada situs web, yang mana

*customer* dapat memilih item yang dijual pada toko *online* tersebut dengan meletakkan pada kereta belanja yang telah disediakan. *Software* ini akan menjumlahkan keseluruhan biaya terkait transaksi bisnis, seperti harga barang yang dibeli, kuantitas barang serta biaya transportasi pengiriman barang jika ada. Setelah memilih barang dan memasukkan pada kereta belanja, hal yang dilakukan adalah *check out*. Tahap terakhir dari proses *check out* yaitu mengisi formulir identitas *customer* disertai dengan jenis pembayaran yang dilakukan. Setelah syarat terpenuhi, *merchant* akan mengirim barang yang dipesan oleh *customer*.<sup>29</sup>

#### 4. *E- Commerce* menurut Perspektif Islam

Perdagangan dan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet, menurut Islam hukumnya boleh. Dengan pengecualian harus sesuai prinsip syariah. Seperti yang telah diuraikan oleh Wahbah Zuhaili yang mengatakan bahwa prinsip dasar ber-*mu'amalah* adalah boleh selama tidak dilarang oleh syariah. Konsep syariah Islam yang menjadi acuan pembolehan aktivitas *e-commerce* yaitu halal dan *thayyib*. Halal dalam perolehan, pemrosesan dan cara penggunaannya. Hal tersebut dapat dicermati oleh pembeli yang mana sebuah produk tersebut dikatakan halal dan haram.

---

<sup>29</sup>Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, h. 28-32.

Sedangkan *thayyib* disini dapat dicontohkan dengan senjata. Senjata dapat dikatakan produk yang *thayyib* jika dibutuhkan dengan maksud berjaga-jaga.

Transaksi *e-commerce* yang berlaku secara *online* atau tidak bertatap muka secara langsung layaknya transaksi tradisional, menyebabkan pembayaran yang berlaku pada sistem tersebut yakni dilakukan secara tangguh. Dalam Islam hukumnya boleh, pernyataan tersebut dikenal dengan istilah transaksi *as-salam* dan *istishna'*.<sup>30</sup> Menurut fatwa DSN No 05 tahun 2000 tentang akad *salam* dan fatwa DSN No 06 tahun 2000 yang menjelaskan akad *istishna'* bahwasanya kriteria atau ketentuan barang yang dijual belikan pada kedua akad tersebut harus jelas ciri-cirinya, Harus dapat dijelaskan spesifikasinya, penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan, pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerima dan tidak diperkenankan menukan barang kecuali dengan barang sejenis yang telah disepakati keduabelah pihak.<sup>31</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Islam tidak melarang waktu penyerahan suatu barang, melainkan sifat benda yang harus dinyatakan secara konkret agar mencapai prinsip keadilan dan tidak ada pihak yang dirugikan.

---

<sup>30</sup> Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 203-204.

<sup>31</sup> Nur Fathoni, "Konsep Jual Beli dalam Fatwa DSN MUI", *Jurnal Economica*, Vol. IV, IAIN Walisongo, Semarang, 2013 h.68-70.

Sifat benda yang konkret pada objek jual beli yang berlangsung dalam transaksi *e-commerce* agar terhindar dari aspek *gharar* (ketidakjelasan), seperti cacatnya suatu hal yang menjadikan kerusakan. Maka, dalam setiap transaksi *e-commerce* harus berdasarkan ketentuan: 1) objek telah ada pada saat berlangsungnya akad, 2) objek dapat menerima hukum akad, maksudnya seperti objek yang dijual merupakan benda bernilai bagi penjual dan pembeli. Contoh benda yang tidak memenuhi syarat menjadi objek jual beli seperti minuman keras untuk kaum muslimin, 3) objek dapat diketahui dengan jelas, 4) dapat diserahkan dalam artian barang tersebut sepenuhnya milik pihak yang bersangkutan secara sah.<sup>32</sup>

##### 5. Kurva *Startup* Digital

*Startup* merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yang memiliki arti proses memulai sebuah organisasi atau bisnis baru. Perusahaan *startup* yaitu perusahaan yang baru beroperasi dan ada pada fase pengembangan untuk menemukan pasar yang tepat.<sup>33</sup> Istilah lain dari *startup* adalah sebuah organisasi atau bisnis yang baru berdiri dan berusaha memecahkan masalah dengan menggunakan solusi yang

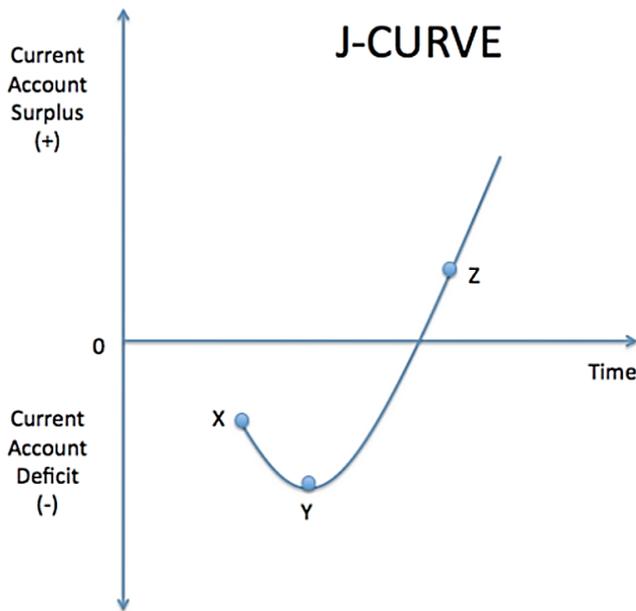
---

<sup>32</sup>Ashabul Fadhli, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akad As Salam dalam Transaksi E-commerce", *Jurnal Mazahib*, Vol XV, No 1, UPI-YPTK, Padang, 2016 h. 13.

<sup>33</sup><https://www.jurnal.id/id/blog/2017/karakter-dan-perkembangan-bisnis-startup-di-indonesia> (Diakses pada 03 Juli 2018 pukul 10.03 WIB).

belum akurat keberhasilannya. Bisnis yang dilatar belakangi atas permasalahan yang ada di sekitar dan mencari solusi dengan beberapa cara yang belum digunakan (*early stage*) oleh banyak pihak atau sudah diterapkan namun belum memberikan dampak berkelanjutan (*growth stage*). Adapun gambaran kondisi *startup* yaitu

**Gambar 2.2 Kurva J**



**Sumber:** dailysocial.id

Kurva ini menjelaskan kondisi *startup* pada posisi yang ideal, di awal titik X di bawah titik nol, bermakna bahwa perusahaan dimulai dengan pengeluaran modal awal untuk mendirikan perusahaan. Fase selanjutnya titik X menuju titik Y yang berarti perusahaan masih mengeluarkan modal dan

belum memperoleh keuntungan sehingga keuangan masih turun. Di titik Y ini perusahaan mencapai BEP, sehingga kondisi keuangan tidak turun lagi. Hal inilah yang menjadi penantian kondisi *Startup* dalam memperoleh keuntungan yaitu ada pada saat titik Y naik secara terus menerus.<sup>34</sup> Jadi proses untuk memperoleh keuntungan pada *startup* digital dimulai dengan pengeluaran yang dilakukan terus menerus untuk menjadikan produk yang dikembangkan dapat diterima di masyarakat.

---

<sup>34</sup><https://dailysocial.id/post/menghitung-valuasi-startup-dan-kaitannya-dengan-perusahaan-tradisional> (Diakses pada 03 Juli 2018 pukul 10.58 WIB)

**BAB III**  
**STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE* PERUSAHAAN**  
***STARTUP* DIGITAL IJADFARM SURABAYA**

**A. Profil Ijadfarm Surabaya**

1. Sejarah Ijadfarm Surabaya

Ijadfarm Surabaya merupakan salah satu unit usaha ternak *online* berbasis *marketplace* pertama di Indonesia. Melalui platform website Ijadfarm.com. masyarakat dapat dengan mudah untuk berinvestasi dengan cara memanfaatkan akses jaringan pada situs tersebut. Berangkat dari fenomena defisit pasokan daging sapi di Indonesia, yang mengharuskan pemerintah untuk mengimport daging setiap tahun sebagai alternatif solusi dalam memenuhi kebutuhan swasembada konsumsi daging nasional. Ijadfarm hadir dan berinisiatif untuk berperan sebagai pemasok bakalan sapi, kambing dan dombadengan tujuan membantu proses berjalanya rantai pasok industri peternakan di Indonesia, sehingga nantinya dapat mewujudkan swasembada daging nasional serta membantu mengurangi kuantitas import daging oleh pemerintah.

Perusahaan Ijadfarm telah beroperasi selama 6 tahun berjalan, dipelopori oleh sekelompok anak muda pada tahun 2012. Dengan capaian saat ini, perkembangan kemitraan bersama 787 investor dan 159 peternak yang didominasi oleh

beberapa peternak di wilayah Jawa Timur dan 918 ternak. Aplikasi yang menghubungkan peternak dengan investor tersebut bermula dari sebuah kerjasama yang didirikan secara tidak serius oleh *founder*, yaitu ketika *founder* beserta teman-temannya mencoba bisnis dengan sistem menjual sapi, kambing dan domba para peternak dengan bermodalkan awal senilai Rp 250.000 ,- sebagai biaya keseluruhan marketing. Dari jasa penjualan tersebut diperoleh jumlah omset berkisar (+/-) Rp 138.000.000 ,-. Karena dirasa bisnis ini merupakan bisnis yang mumpuni atau mengarah kepada hal positif yang bisa dikembangkan. Maka, *founder* memutuskan untuk merencanakan bisnis ternak dengan merancang sistem platform investasi peternakan *online*, yang saat ini berdiri dengan nama Ijadfarm.

Filosofi pemilihan nama perusahaan dari Ijadfarm adalah *integrated* (berintegritas), *joyful* (menyenangkan), *accountable* (dapat dipercaya), dan *dedicated* (berdedikasi). Tujuan perusahaan adalah untuk mewujudkan kesejahteraan petani dan peternak di Indonesia sekaligus tercapainya tujuan utama yaitu negara Indonesia tidak lagi mengimpor kebutuhan daging nasional, melainkan sebagai negara pengekspor pasokan daging di dunia. Perihal cara untuk mencapai tujuan tersebut, Ijadfarm melakukan langkah-langkah seperti memberikan pembiayaan berupa modal dari investor yang diperoleh dari situs platform, memberikan edukasi berupa

manajemen tool seperti *farm resourch planning* guna terciptanya suatu manajemen yang baik dan ramah lingkungan, serta menyediakan *market place* agar petani dan peternak terhindar dari tradisi penjualan kepada tengkulak atau pihak yang menjadikan keuntungan yang diperoleh menjadi tidak maksimal.<sup>1</sup>

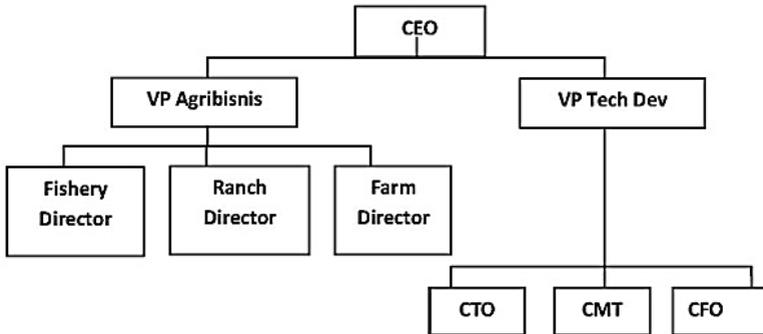
Praktik dalam menjalankan suatu aktivitas bisnis agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan, tentunya perlu didukung struktur organisasi yang kompleks guna keperluan *job description* pada setiap anggota organisasi berupa pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang di perusahaan. Dengan adanya kerangka pembagian tugas berdasarkan ketentuan tersebut, maka akan diperoleh gambaran komunikasi secara jelas antara hubungan kinerja bagian satu dengan bagian lainnya yang saling berkesinambungan dan bersinergi dalam pelaksanaannya. Berikut struktur organisasi Ijadfarm Surabaya:

---

<sup>1</sup>Wawancara langsung dengan founder Ijadfarm Bapak Moch Ali Irsyad, pada hari Kamis, 31 Mei 2008.

**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Startup Digital Ijadfarm**

Profil Tim Manajemen  
Dewan Direktur

**Keterangan:**

Vice President Tech Development

Vice President Agribisnis

Fishery Director: Direktur Perikanan

Ranch Director: Direktur Peternakan

Farm Director: Direktur Pertanian

Chief Technology Officer: Kepala Bidang Teknologi

Chief Marketing Team: Kepala Tim Pemasaran

Chief Finansial Officer: Kepala Bidang Anggaran

Fasilitas jual beli *online* yang ditawarkan Ijadfarm tidak hanya melalui platform website akan tetapi juga dapat dijumpai di akun media sosial seperti facebook, instagram dan line. Melalui teknologi tersebut, Ijadfarm memberikan fasilitas kemudahan kepada masyarakat yang ingin beternak tapi tidak memiliki waktu, lahan serta ketrampilan atau pengetahuan

terkait dunia ternak. Selain menyediakan produk investasi hewan ternak, platform tersebut juga menawarkan produk jual beli hewan Qurban. Jenis hewan yang ditawarkan yaitu sapi, kambing dan domba.<sup>2</sup>

## 2. Visi dan Misi Ijadfarm Surabaya

Sebagai pelopor *marketplace* ternak *online*, Ijadfarm memiliki visi yaitu:

- a. Mempromosikan agro bisnis untuk generasi muda,
- b. Memenuhi permintaan pasar untuk produk pertanian, dan
- c. Mencapai swasembada daging nasional.

Sedangkan misi perusahaan untuk mencapai tiga tujuan tersebut adalah:

- 1) Mengoperasikan peternakan secara sistem ramah lingkungan dan berkelanjutan dengan cara *zero waste system management* seperti mengelola limbah untuk kebermanfaatan sehingga memberikan nilai guna lebih,
- 2) Menggairahkan investasi peternakan bagi masyarakat dengan instrumen investasi ternak berbasis syariah,
- 3) Mensejahterakan petani dan peternak dengan pemberdayaan dan pembiayaan serta menghasilkan produk ternak berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasokan daging nasional.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Wawancara langsung dengan founder Ijadfarm Bapak Moch Ali Irsyad, pada hari Kamis, 31 Mei 2008.

<sup>3</sup>Arsip PPT Ijadfarm

### 3. Data *Startup* Digital Ijadfarm

- a. Nama usaha : PT Ijadgrup Rahmat Semesta
- b. Kantor Pusat : Jl Nias 158, Surabaya
- c. Telepon : 08155054321
- d. Website : [www.ijadfarm.com](http://www.ijadfarm.com)
- e. Email : [info@ijadfarm.com](mailto:info@ijadfarm.com)
- f. Instagram : ijadfarm
- g. Facebook : Ijad farm
- h. Line : @osj3907g
- i. Youtube : IJADFARM

### **B. Strategi Bisnis *E-commerce* Ijadfarm Surabaya**

Respon positif perkembangan dunia digital terhadap aktivitas bisnis menjadi sebuah peluang bagi perusahaan Ijadfarm sebagai bisnis ternak berbasis *online*. Dengan memanfaatkan model transaksi *e-commerce* sebagai inovasi teknologi yang diaplikasikan pada transaksi jual beli bisnis tersebut, Ijadfarm diharuskan untuk memilih strategi yang tepat untuk keberlangsungan perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Klasifikasi model bisnis yang diterapkan oleh Ijadfarm termasuk jenis website *e-commerce online marketplace*. Yaitu model bisnis dimana seluruh kegiatan yang berlangsung dilakukan di website, baik dalam hal promosi barang maupun transaksi pembayaran. Perusahaan Ijadfarm bergerak di bagian produksi hewan ternak jenis sapi, kambing dan domba. Selain

itu, Ijadfarm juga menawarkan produk investasi pada hewan ternak.

Strategi yang diaplikasikan di *e-commerce* ini menggunakan pendekatan Manajemen Komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication* (IMC) berupa:

a. Situs Website

Fenomena pesatnya teknologi internet, dewasa ini ditangkap oleh Ijadfarm dengan menghadirkan situs *ijadfarm.com* sebagai strategi dalam memfasilitasi atau menghubungkan investor yang surplus dana, untuk diberikan kepada pihak yang defisit yaitu para petani dan peternak yang membutuhkan biaya dalam mengelola atau pembibitan hewan ternak. Pada aplikasinya perusahaan menawarkan produk investasi tersebut sebagai motif menjangkit modal atau pembiayaan bagi para peternak dan petani untuk membantu pengembangan produksi, guna diperoleh hasil yang maksimal.

Berdasarkan aktivitas transaksi jual beli *online* melalui *e-commerce* yang dianut Ijadfarm, jenis platform yang dibentuk yaitu berupa website. Dengan begitu sistem yang tersedia adalah katalog disertai deskripsi produk yang dijual berupa software dan di atur untuk mempermudah berjalanya proses transaksi jual beli seperti model transaksi *shopping cart*. Dimana pihak *consumer* memilih item yang dijual pada toko *online* tersebut dengan meletakkan pada kereta belanja yang telah disediakan. *Software* ini secara otomatis menjumlahkan

keseluruhan biaya terkait transaksi bisnis, seperti harga barang yang dibeli, kuantitas barang serta biaya transportasi pengiriman barang jika ada.

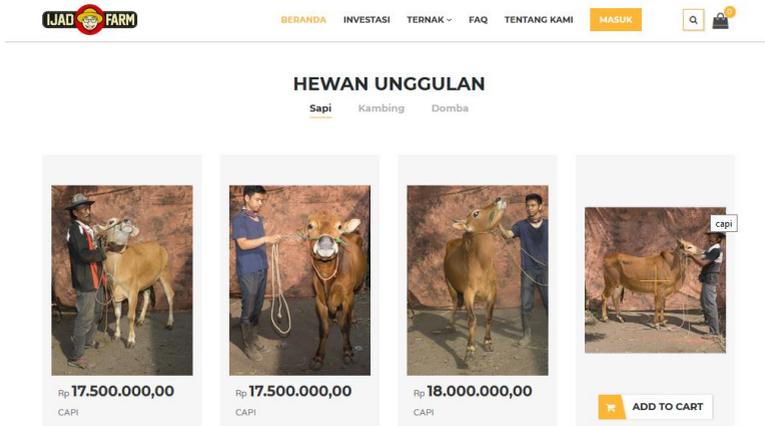
Skema yang ditawarkan pihak Ijadfarm dalam menghimpun dana sebagai modal dalam pengembangan ternak yaitu dengan menawarkan situs resmi berupa website dengan fitur yang memberikan kemudahan dalam pengaplikasiannya. Konten website (Gambar 3.2) yang disajikan meliputi beranda, investasi, ternak FAQ dan tentang kami.

**Gambar 3.2 Konten Website Ijadfarm**



Pertama, konten beranda yang berisikan produk hewan unggulan sekaligus ketetapan harga jual disertai deskripsi produk baik berupa gambar atau foto yang sesuai dengan informasi tanpa adanya suatu unsur kebohongan (Gambar 3.3), karena hakikat dalam jual beli adalah kejujuran.

### Gambar 3.3 Konten Website Ijadfarm



Selanjutnya, konten investasi (Gambar 3.4). Di dalam konten tersebut terdapat beberapa *icon tool* baru yang terdiri dari “Siapa Kita”, “Toko”, “Investasi”, “FAQ” dan “Bergabunglah dengan Kami”

### Gambar 3.4 Konten Website Ijadfarm



Pada *icon* “Siapa Kita” (Gambar 3.5), berisikan informasi perihal apa itu organisasi atau perusahaan Ijadfarm. Konten ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat terkait dengan tujuan perusahaan berdiri.

### Gambar 3.5 Konten Website Ijadfarm



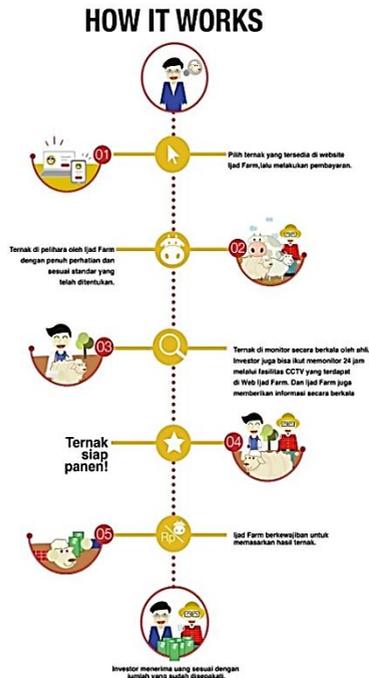
Ketika *customer* mengklik pada icon dengan nama “Toko” (Gambar 3.6), maka yang terjadi adalah adanya penjelasan atau informasi produk hewan ternak, harga dan kisaran jumlah *return* yang didapat serta masa yang dikembangkan oleh pihak Ijadfarm. Ketika ternak sudah siap panen, secara otomatis pihak Ijadfarm akan memasarkan hasil ternak dan investor akan menerima uang sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.

### Gambar 3.6 Konten Website Ijadfarm



*Icon* dengan istilah “Investasi” akan mengarah pada informasi bagaimana langkah-langkah memulai berinvestasi yang berlangsung pada Ijadfarm (Gambar 3.7).

**Gambar 3.7 Konten Website Ijadfarm**



Adapun langkah instrumen investasi peternakan di Ijadfarm sebagai berikut:

- 1) Investor memilih ternak yang tersedia di website Ijadfarm, lalu melakukan pembayaran.
- 2) Ternak yang dipilih, dipelihara oleh Ijadfarm sesuai dengan standar yang ditentukan.
- 3) Ternak dimonitoring secara berkala oleh ahli. Dan Ijadfarm memberikan informasi secara berkala kepada investor.

- 4) Ternak siap panen, didistribusikan oleh Ijadfarm. Adapun proses pendistribusian hewan ternak yang berlaku menggunakan sistem *free shipping* jika pemesanan masih di dalam daerah operasi bisnis dan tidak berlaku tambahan biaya ongkos kirim pada wilayah luar bisnis.
- 5) Investor menerima uang sesuai dengana jumlah yang disepakati.

Selanjutnya, icon FAQ, yaitu konten yang berisikan tanya jawab terkait apa saja yang menjadi kebingungan konsumen pada bisnis Ijadfarm sebagai *marketplace* ternak *online* (Gambar 3.8).

### Gambar 3.8 Konten Website Ijadfarm



Setelah *merchant* memutuskan berinvestasi dan ingin segera bergabung dalam bisnis ternak *online*, maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan meng-klik *icon* “Bergabung dengan Kami.” Dengan cara memasukkan alamat e-mail pada fitur yang telah disediakan, lalu klik tombol saya tertarik (Gambar 3.9).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>[www.ijadfarm.com](http://www.ijadfarm.com)

### Gambar 3.9 Konten Website Ijadfarm



#### b. Media Sosial

Ijadfarm sebagai perusahaan *startup* digital berbasis ternak *online* memiliki platform berupa website untuk membantu menghubungkan para investor yang ingin beternak secara mudah, aman dan terpercaya. Selain itu, optimalisasi internet *marketing* juga dikerahkan pada akun sosial media seperti Facebook, Instagram dan Line yang disediakan sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk-produknya.

Ditinjau berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68 % dengan kriteria pengguna internet terbesar berusia 19-34 tahun yakni 49,52

%. (Tempo.co)<sup>5</sup> Fenomena tersebut berbanding selaras dengan arah segmentasi jangka panjang perusahaan Ijadfarm pada produk investasi *online* hewan ternak yaitu 80% millenials dan 20% orang-orang pensiunan.<sup>6</sup> Media ini dirasa efektif karena generasi millenials aktif menggunakan internet sebagai gaya hidup mereka.

Berikut situs jejaring sosial yang mendukung pelayanan di Ijadfarm Surabaya:

1) Facebook

Ijadfarm memanfaatkan fitur grup atau fans page sebagai salah satu cara pendekatan terhadap konsumen. Layanan yang ditawarkan Facebook berupa fans page ini adalah untuk memberikan wadah bagi pengguna Facebook secara umum dengan cara *like* atau menyukai halaman tersebut sehingga tercipta suatu komunitas penggemar situs Ijadfarm. Cara kerja yang berlangsung adalah apabila Ijadfarm membagikan informasi perihal aktivitas perusahaan, secara otomatis para peggemaryang ada dalam komunitas ini mengetahui informasi yang dibagikan dan dapat memberikan respon balik dengan ulasan yang dapat diketahui oleh suluruh penggemar grup

---

<sup>5</sup><https://dunia.tempo.co/read/1099832/aljazair-matikan-internet-selama-ujian-untuk-mencegah-kecurangan> (Diakses pada 02 Juni 2018 pukul 13.20 WIB)

<sup>6</sup>*Wawancara langsung* dengan founder Ijadfarm Bapak Moch Ali Irsyad, pada hari Kamis, 31 Mei 2008.

fans page. Adapun capaian pengikut pada fans page ini adalah 212 pengikut dan 184 menyukai. Berdasarkan analisis, pemberian informasi terkait pemostingan aktivitas bisnis Ijadfarm yang terdapat pada fans page ini adalah dengan cara meneruskantautan link dari Web atau di Instagram.

## 2) Instagram

Capaian *follower* instagram Ijadfarm saat ini yaitu 558 dengan jumlah posting 115. Berdasarkan analisis, penerapan aplikasi instagram di Ijadfarm disajikan dengan menggunakan *feed* instagram seperti desain yang menarik sekaligus memperhatikan konsep apa saja yang akan disajikan di *display account* sehingga terlihat rapi dan indah. Konten yang disajikan di Ijadfarm berupa konten bermanfaat seperti tips memasak berbahan baku utama daging dan mengutamakan visualisasi dokumentasi Ijadfarm, video menarik berdurasi 30 detik tentang kondisi hewan ternak yang dijual oleh pihak Ijadfarm serta mengadakan *give away* berupa kaos Ijadfarm bagi *follower* yang beruntung mendapatkannya. Pendekatan ini bermaksud untuk mempromosikan sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas para investor maupun calon investor. Selain mengunggah foto dengan kualitas visual yang unggul, instagram juga memiliki fitur siaran langsung yang nantinya dapat

disorot melalui *insta stories*, pembaharuan fitur ini dimanfaatkan Ijadfarm untuk pemberitahuan para *follower* dalam memberikan kabar seputar momen yang saat ini berlangsung dengan menyiarkan atau merekam hal-hal yang menarik terkait aktivitas Ijadfarm.

Akan tetapi kondisi investor saat ini mayoritas adalah pensiunan yang memiliki banyak uang namun bingung untuk diproduktifkan dalam hal apa. Karena investor mayoritas adalah golongan pensiunan, yang kurang aktif dalam menggunakan digital *online*, maka tidak jarang jika terjadi kebingungan terkait apa itu Ijadfarm, sehingga pihak investor lebih memilih berkomunikasi melalui via telephone kepada pihak Ijadfarm. Walaupun demikian, untuk mencapai target efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan promosi kepada calon investor, pihak Ijadfarm telah melakukan konsistensi dari sekarang untuk memposting perihal informasi produk melalui aplikasi tersebut.

Adapun interaksi dari transaksi *e-commerce* yang berlangsung di Ijadfarm yaitu menggunakan:

1) *Business to Business* (B2B)

Interaksi ini berlangsung pada sebuah kerja sama antara pihak Ijadfarm dengan mitra bisnisnya. Mitra bisnis yang membutuhkan pasokan daging secara

konsisten dan membutuhkan kuantitas yang tidak sedikit. Seperti *channel* penjualan dengan RPK BULOG dan HO-RE-KA (Hotel-Restoran-Katering). Pangsa pasar B2B Ijadfarm menggunakan strategi FIFO (First In First Out) pada pengelolaan produksi hewan ternak yang akan dijual. Sedangkan usaha yang dilakukan Ijadfarm dalam menambah pangsa pasar ini adalah dengan pendekatan *word of mouth*.

## 2) *Business to Consumer* (B2C)

Interaksi ini berlangsung pada *channel* penjualan kategori optimalisasi digital *online* seperti media sosial Facebook, instagram dan line. Interaksi ini juga berlangsung ketika penjual dan pembeli melakukan pembelian secara langsung (*offline*) ke tempat lokasi. Agenda yang menggunakan interaksi B2C ini seperti keperluan memilih hewan ternak seperti sapi, kambing dan domba pada musim idul adha. Usaha yang dilakukan Ijadfarm untuk pangsa pasar B2C yaitu melalui pendekatan sistem *door to door*.

## C. Akad Bisnis di Startup Digital Ijadfarm Surabaya

Fenomena ketidakseimbangan antara laju permintaan dan penawaran konsumsi daging akibat tingginya kematian ternak serta kurangnya dana pengembangan usaha ternak oleh peternak rakyat menyebabkan terjadinya kondisi defisit, yang mana pemerintah terpaksa mengimpor daging sebagai solusi

pemenuhan kebutuhan pasokan daging nasional. Maka dari itu, Ijadfarm Surabaya telah menangkap baik akan kebutuhan masyarakat terhadap peristiwa tersebut dengan memberikan aplikasi bertenant *online* dengan menghubungkan antara pihak investor kepada para peternak untuk pengembangan usaha ternak dengan sistem ramah lingkungan.

Ketertarikan masyarakat membeli atau berinvestor di Ijadfarm dengan melihat penawaran di platform yang telah disediakan, sehingga terjadi sebuah kesepakatan antara kedua belah pihak merupakan gambaran skema terjadinya sebuah akad. Adapun macam-macam akad (perjanjian) yang berlangsung dalam pelaksanaan layanan produk jual beli hewan ternak dan produk investasi di Ijadfarm adalah

1. Murabahah
2. Mudharabah (Bagi Hasil); yaitu posisi pihak yang terlibat pada akad Mudharabah antara lain investor sebagai *shahibul maal* dan Ijadfarm sebagai manajer pengelola, dan
3. Musyarakah (Kerja Sama); yaitu investor menjadi *monitoring*, pihak Ijadfarm sebagai *controlling* dan peternak melaksanakan tugas *actuating*.

Karakteristik pelayanan bisnis Ijadfarm melalui komunikasi website serta media sosial berupa Facebook, Instagram maupun komunikasi menggunakan Line dan WhatsApp telah memberikan gambaran bahwa objek akad yang berlangsung di Ijadfarm sangat jelas. Penyajian

informasi perihal harga dan ketentuan keuntungan yang akan di peroleh investor, diinformasikan melalui media digital *online* tersebut. Sehingga tidak ada unsur ketidakjelasan pada transaksi yang berlangsung di Ijadfarm Surabaya.

Aplikasi Web menampilkan informasi umum terkait perusahaan Ijadfarm Surabaya. Pada konten yang disajikan terdapat informasi mengenai produk investasi penjualan hewan ternak dengan ketetapan harga sapi sebesar Rp 16.000.000-18.000.000,- sedangkan produk hewan ternak kambing berlaku harga Rp 2.500.000-2.700.000,-.

Selain produk jual beli, keterangan informasi produk investasi juga disajikan pada konten Web Ijadfarm.com, yaitu harga hewan ternak domba dengan ketentuan minimal Rp 950.000,- disertai pengembalian ROI sebesar 15-20% dalam jangka waktu 6-8 bulan. Produk investasi hewan ternak kambing dimulai dengan kisaran harga Rp 1.250.000,- dengan ROI 17-22% dan jangka waktu 6-8 bulan. Begitu juga dengan produk hewan ternak sapi, harga yang ditetapkan dimulai Rp 2.000.000,- dengan ROI 15-20% dalam 6-8 bulan.<sup>7</sup>

Setelah investor bergabung melalui platform website, secara otomatis investor memiliki hak dan kewajiban sesuai dengan prosedur yang berlaku yaitu menyetor dana untuk produk hewan yang dipilih sebagai investasi, dengan menerima ketentuan yang telah disepakati. Ketentuan tersebut

---

<sup>7</sup> [www.ijadfarm.com](http://www.ijadfarm.com)

berupa presentase bagi hasil yang akan diperoleh dan pembayaran dana taawun yang diwajibkan bagi masing-masing investor. Di Ijadfarm presentase bagi hasil yang berlaku sebagai berikut 40% investor, 20% Ijadfarm, dan 40% peternak.

Dana ta'awun ini merupakan bentuk tolong-menolong bagi sesama investor jika ditemukan sebuah resiko kerugian pada bisnis. Jika terjadi sebuah kerugian atas kecelakaan pada hewan ternak, maka akan menjadi tanggungan bersama. Perolehan dana ta'awun didapat dari kesepakatan awal pihak investor yang setuju dan sungguh-sungguh bergabung untuk berinvestasi di Ijadfarm. Dana inilah yang akan menolong semua pihak jika ada resiko pada hewan ternak ketika proses produksi berlangsung. Tidak hanya membantu salah satu pihak saja, akan tetapi mencakup seluruh operasional bisnis akibat resiko atau kecelakaan yang tidak diinginkan pada proses pengembangan produksi hewan ternak.

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI BISNIS *E-COMMERCE***  
**PERUSAHAAN *STARTUP* DIGITAL IJADFARM**  
**SURABAYA**

**A. Analisis Strategi Bisnis Keunggulan Bersaing *Startup* Digital Ijadfarm Surabaya**

Aktivitas bisnis *startup* digital Surabaya merupakan peternakan yang mengintegrasikan sistem *sociopreneurship* dan *technopreneurship*. Bersifat *sociopreneurship* karena bisnis ini dilatarbelakangi oleh misi sosial yang bertujuan untuk menuntaskan masalah defisit pasokan daging dengan melibatkan para peternak untuk diberikan pengetahuan dan modal dalam pengembangan hewan ternak. Sehingga *startup* digital Ijadfarm Surabaya hadir sebagai solusi alternatif dari fenomena kasus permintaan makanan global, yang diperkirakan akan meningkat 60-98% pada tahun 2015 karena kondisi yang didorong oleh peningkatan populasi manusia setelah tragedi revolusi industri abad ke-19. Data tersebut dilansir pada majalah Harvard Business Review.<sup>1</sup>

Merujuk pada kondisi tersebut, fokus pada kondisi di Indonesia, menurut proyeksi pertumbuhan data penawaran dan permintaan daging sapi yang dirilis oleh Kementerian Pertanian, Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan

---

<sup>1</sup>Arsip PPT Ijadfarm

Hewan menunjukkan bahwa Indonesia mengalami defisit ribuan ton daging sapi. Untuk itu, Ijadfarm mencoba memberikan solusi atas permasalahan tersebut dengan menggunakan strategi produksi yang efisien sehingga mampu mewujudkan tujuan mulia yaitu tercapainya swasebada daging nasional.

Sedangkan *technopreneurship* ini Ijadfarm menggunakan inovasi teknologi seperti penggunaan aplikasi *online* sebagai alat dalam berwirausaha. Penggunaan internet untuk aktivitas bisnis merupakan kebutuhan yang wajib diaplikasikan pada perusahaan rintisan digital atau *startup* digital dalam hal pemanfaatan teknologi. Sebagaimana telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, bahwa *e-commerce* dalam konteks skripsi ini adalah proses bisnis yang melibatkan penjual, pembeli maupun komunitas tertentu yang mana seluruh proses disuguhkan dengan media elektronik sebagai wadah saling berkomunikasi dalam menyampaikan informasi perihal segala aktivitas bisnis yang berlangsung tanpa harus bertatap muka.

Sebagaimana dijelaskan pada BAB III tentang aplikasi *e-commerce*(jual beli berbasis internet) Ijadfarm menggunakan jenis website serta media sosial untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen dan memfasilitasi wadah bagi investor yang ingin berinvestasi. Untuk memperkenalkan produk serta berkomunikasi, strategi yang diaplikasikan

Ijadfarm adalah strategi *Integrated Marketing Communicaton* (IMC). IMC yang menjadi primadona adalah *public relation* seperti memanfaatkan media sosial, surat kabar, radio dan iklan televisi. Berdasarkan capaian publikasi saat ini Ijadfarm telah diliput di channel tv swasta, radio dan surat kabar. Di setiap promosi tersebut mengilustrasikan *tagline* “*Your Urban Qurban Solution*” yang bermakna solusi qurban perkotaan untuk anda.

Sebagaimana yang telah diulas pada BAB II. Menurut Porter, sebuah organisasi untuk bisa menjadi unggul dan mendapatkan laba yang layak perlu menerapkan sebuah strategi atau taktik. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi generik Porter. Berdasarkan segmentasi pasar, teori tersebut menjelaskan bahwa strategi dibagi menjadi dua yaitu strategi pasar luas dan sempit. Strategi pasar luas mencakup *differentiation* dan *cost leadership*. Ijadfarm juga menerapkan hal yang tidak berbeda. Adapun strategi atau taktik yang dilakukan *startup* digital Ijadfarm Surabaya dalam mengungguli pesaing adalah:

1. Strategi *cost leadership*.

Dalam pelaksanaan strategi bisnis *online marketplace*, Ijadfarm Surabaya telah merancang platform website sebagai bentuk usaha menjual produk. Adanya pameo masyarakat terkait ternak yang dilakukan secara *offline* kini beralih menuju tenak berbasis *online*. Perihal demikian merupakan

sebab-akibat dari kemajuan akses teknologi yang setiap harinya mengalami peningkatan secara pesat. Sejak dikenalnya teknologi berupa *World Wide Web* (WWW), perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan situs website tersebut sebagai akses dalam memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat. Tidak terkecuali perusahaan Ijadfarm, juga telah memanfaatkan alamat domain sebagai akses dalam memasarkan produk melalui platform Ijadfarm.com.

Selain berfungsi sebagai akses memperkenalkan produk, situs website ini bertujuan untuk mengumpulkan dana investor sebagai modal dalam mengembangkan hewan ternak. Platform website tersebut akan dinonaktifkan ketika tidak tersedia stok untuk menampung para investor. Jika ada ketersediaan kandang, peternak dan hal-hal yang mendukung terpenuhinya infrastruktur maka website akan diaktifkan kembali untuk menampung para investor yang menunggu antrian berinvestasi di Ijadfarm.

Waktu penawaran berinvestasi di Ijadfarm dibuka *batch* 4 kali dalam kurun waktu satu tahun. diketahui bahwa saat ini investor yang menunggu berinvestasi di Ijadfarm tidak sebanding dengan ketersediaan kandang ternak sehingga website Ijadfarm.com sementara waktu dinonaktifkan dan menunggu proses pengerjaan kandang serta infrastruktur lainnya untuk memutuskan kembali dalam mengaktifkan website tersebut.

Di dalam pengoperasianya website Ijadfarm memberikan desain dan fitur yang sederhana. Gambaran model transaksi yang terdapat pada situs web ijadfarm.com yaitu sistem *shopping cart*. Jenis ini menawarkan *software* dengan tampilan item yang dipilih dan diletakkan pada kereta belanja yang disediakan. Setelah *customer* memilih item dan dimasukkan pada kereta belanja dengan nominal yang ditentukan, berikutnya adalah pengisian identitas atau formulir, disertai dengan alat pembayaran yang dipilih *customer*. Alat pembayaran yang diaplikasikan pada *Startup* digital ini menggunakan aplikasi *mitrans* sebagai perantara atau pihak ketiga yang membantu keamanan dan kenyamanan ketika proses transaksi pembayaran berlangsung di Ijadfarm. Aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat menawarkan pembayaran sesuai dengan keinginan konsumen. Jika konsumen merasa ragu untuk melakukan transaksi *online*, pihak Ijadfarm juga menawarkan sistem COD (*Cash on Delivery*) atau metode pembayaran di tempat yang dilakukan secara langsung.

Dengan menawarkan katalog produk beserta informasi menyeluruh pada jenis usaha yang dijalankan, yaitu jual beli hewan ternak berupa sapi, kambing dan domba maupun menawarkan investasi pada produk yang dijual di situs ijadfarm.com, serta aktivitas pembayaran yang berlangsung secara digital. Maka, dapat disimpulkan bahwa hadirnya

kecanggihan teknologi berupa internet sebagai keputusan adanya sistem *online* pada keseluruhan aktivitas bisnis di Ijadfarm akan menghemat dan memberikan efisiensi biaya-biaya yang dibutuhkan pada operasional perusahaan. Hal ini sesuai dengan strategi *cost leadership* dalam menekankan biaya pada kegiatan produksi.

Untuk membangun bisnis ini diperlukan kepercayaan penuh dari investor. Dengan tumbuhnya sikap *trust* antar pihak, secara otomatis para investor tidak akan ragu atau cemas dalam menyerahkan dananya sebagai bentuk investasi di Ijadfarm. Adapun hal-hal yang telah diupayakan dalam menumbuhkan *trust* pada diri investor di Ijadfarm adalah adanya fasilitas laporan kondisi hewan ternak yang telah dikelola oleh pihak perusahaan secara berkala dalam kurun waktu satu bulan sekali melalui via e-mail dan investor diberikan kesempatan untuk berkunjung ke kandang ternak secara langsung guna mengetahui kondisi hewan tersebut.

## 2. Strategi diferensiasi.

Ijadfarm juga membangun sistem ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan *zero waste system* atau mengelola limbah agar bermanfaat merupakan salah satu strategi yang diaplikasikan pada bisnis Ijadfarm. Proses peternakan dari hulu ke hilir tersebut nantinya akan mewujudkan sistem yang berkelanjutan, misalnya dengan memanfaatkan limbah kotoran ternak sebagai pupuk organik dalam melakukan aktivitas

pertanian dan masih dalam tahap perencanaan biogas untuk dimanfaatkan menjadi tenaga listrik.

### 3. Fokus pada Diferensiasi

Perlu diketahui, bahwa dalam membangun bisnis *startup* digital Ijadfarm berbasis *marketplace online* tentunya melibatkan sinergisitas antara pelaku usaha agar tercapai tujuan yang diinginkan. Pengetahuan dan pengalaman *founder* secara teknis sudah didapati sebelum membangun platform tersebut. Maka dari itu, salah satu keunggulan bersaing Ijadfarm adalah bisnis platform ternak ini didukung dengan kemampuan ketrampilan dan lapangan oleh pihak Ijadfarm pada industri ternak. Seperti dalam pemilihan peternak sebagai mitra bisnis.

Ijadfarm selaku pihak yang memfasilitasi atau menghubungkan peternak dengan investor, tentunya tidak sembarangan dalam mempertemukan peternak kepada pihak yang ingin berinvestasi tersebut. Langkah yang dipilih Ijadfarm dalam menentukan peternak yang amanah yaitu dengan cara mencari peternak atas rekomendasi pihak yang dipercaya, seperti para peternak dan petani yang sudah berkerja di Ijadfarm atau dengan cara memanfaatkan relasi anggota PWK (Perencanaan Wilayah Kota) dalam mengurus pengembangan pada suatu daerah. Dari sinilah pihak Ijadfarm akan melakukan survey dan nantinya akan diperoleh peternak maupun petani yang dapat bekerjasama dengan Ijadfarm.

Sehingga, proses transaksi kerjasama yang berlangsung diharapkan dapat memperoleh tujuan atau hasil yang maksimal sesuai standar dan tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan bersaing diantara pihak-pihak *startup* digital yang juga merintis pada bidang usaha yang sama. Selain ternak yang dilakukan secara *online*, perusahaan Ijadfarm juga menerapkan sistem syariah dalam berbisnis. Aspek syariah yang terdapat pada bisnis Ijadfarm dapat diklasifikasikan pada sistem bagi hasil yang disepakati antar pihak, kerjasama dengan menggunakan akad musyarakah atau mudharabah, jual beli hewan menggunakan akad murabahah dan adanya dana ta'awun.

Dana ta'awun adalah dana yang didapat dari uang segenap investor yang bergabung di Ijadfarm. Gunanya seperti asuransi syariah, jika terjadi musibah yang tidak diharapkan pada kondisi kepemilikan hewan ternak salah satu investor, maka dana ta'awun ini akan membantu investor agar tidak mengalami kerugian penuh. Kesepakatan ini ditetapkan ketika investor bergabung, semacam syarat yang berlaku setelah bergabung menjadi investor di Ijadfarm. Untuk menghindari adanya kecelakaan pada hewan ternak, pihak Ijadfarm dengan sangat hati-hati memilih peternak yang bergabung untuk bekerja di perusahaan.

---

<sup>2</sup>Wawancara langsung dengan founder Ijadfarm Bapak Moch Ali Irsyad, pada hari Kamis, 31 Mei 2008.

Teknis dalam memantau peternak oleh pihak perusahaan yaitu dengan mengingatkan para peternak perihal waktu memberikan makan dan kegiatan lainnya yang mendukung proses berlangsungnya pengembangan hewan. Pertanggung-jawaban masing-masing peternak melaporkan kondisi hewan secara berkala dan rutin. Selain itu, pihak Ijadfarm juga bekerjasama dengan pihak perangkat desa seperti ketua RT untuk meminta pemantauan pengelolaan hewan ternak yang dikerjakan oleh peternak-peternak di desa tersebut. Hal ini adalah salah satu alternatif yang dilakukan untuk mengetahui proses kinerja peternak yang diberikan amanah dalam proses pengembangan hewan ternak.

## **B. Analisis Strategi Bisnis *E-commerce* Perusahaan *Startup* Digital Ijadfarm Surabaya menurut Perspektif Islam**

Dalam melaksanakan muamalah dengan sistem *online*, perusahaan Ijadfarm Surabaya telah sesuai dengan karakter aktivitas ekonomi Islam menurut Masudul alam chodhory. Lima karakter tersebut diasumsikan pada sistem moral Islam, antara lain:

### 1. Perekonomian tanpa bunga.

Pada prinsip ini, perusahaan Ijadfarm tidak menetapkan ketentuan bunga sekian selama aktivitas bisnis yang berlangsung. Akan tetapi menggunakan akad mudharabah dengan prinsip bagi hasilnya (*nisbah*) sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. Adapun ketentuan

nisbah yaitu 40% investor, 20% Ijadfaram dan 40% peternak. Karena bisnis ini menggunakan akad mudharabah maka tingkat keuntungan yang diperoleh tidak bisa tetap dalam artian bisa kurang atau lebih dari perkiraan tarif.

## 2. Sistem bagi hasil.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada poin pertama, bahwa prinsip bagi hasil ini merupakan sistem yang berlaku pada aktivitas bisnis Ijadfarm. Selain berdasarkan sistem syariah, adanya bagi hasil tersebut memiliki dampak yang bertujuan kepada masalah seperti kondisi ketidakpastian dalam perolehan laba usaha. Hal ini berbanding terbalik dengan konsep riba yang mensyaratkan pada tambahan keuntungan tanpa melihat kondisi sekitar, yang nantinya akan menyebabkan kerugian diantara salah satu pihak.

## 3. *Joint venture*

Skema bisnis berbentuk pernyataan modal. Melalui platform website sebagai situs investasi *equity base fund*. Modal yang disertakan oleh investor digunakan sebagai pengelolaan hewan ternak yang nantinya akan dipanen serta dijual kepada pihak-pihak atau komunitas tertentu. Hasil dari kegiatan tersebut akan dibagikan sesuai dengan kesepakatan bisnis.

## 4. Lembaga *intermediary*

Ijadfarm merupakan perusahaan *startup* yang hadir untuk mewujudkan cita-cita mulia yaitu menyediakan sumber

pangan bagi kehidupan manusia. Dengan berusaha membantu masalah defisit permintaan konsumsi daging. Sebagai bisnis *marketplace online*, maka secara otomatis tugas dari perusahaan Ijadfarm yaitu sebagai media perantara atau penghubung investor sebagai pihak yang surplus dana kepada peternak yang mengalami defisit dana dalam mengelola hewan ternak.

#### 5. Pemakaian sumber daya secara efektif

Penerapan teknologi internet sebagai dasar dalam penjualan bisnis Ijadfarm ini dapat membantu menekan biaya marketing dalam memperkenalkan produknya. Melalui pemanfaatan *trend* media sosial seperti website, instagram, dan komunikasi seperti Line atau Whatsapp secara maksimal akan membantu promosi produk kepada masyarakat.

Sebagaimana yang telah ditetapkan pada Undang-Undang pasal 74 No 40 Tahun 2007 tentang kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan perseroan terbatas berupa tanggung jawab sosial atau CSR. Aktivitas CSR merupakan motif tanggung jawab perusahaan dalam aspek sosial dan lingkungan sekitar yang dilakukan secara suka rela. Pelaksanaan CSR yang ada pada Ijadfarm saat ini adalah dengan membagikan limbah kotoran hewan ternak kepada masyarakat sekitar untuk dijadikan pupuk organik dan berencana menghasilkan tenaga listrik yang akan disalurkan kepada masyarakat dengan membuat biogas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan bahwa: Strategi bisnis *E-commerce* yang telah diaplikasikan *startup* digital Ijadfarm Surabaya yaitu dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berupa platform website dan media sosial seperti Facebook, Instagram serta Line. Platform website disajikan dengan fitur yang mudah dan konten yang bermanfaat. Jenis shopping cart yang didesain dengan menyajikan katalog produk beserta informasi harga dan gambar. Untuk mendukung proses transaksi di Ijadfarm, aplikasi media sosial yang dipilih Ijadfarm untuk mendukung promosi produk adalah Facebook, Instagram dan Line. Selain memperkenalkan dan menjual melalui sistem *online*, Ijadfarm juga memiliki *public relation* sistem *offline* yaitu bekerjasama dengan BULOG dan HO-RE-KA.

Sedangkan strategi keunggulan bersaing bisnis *E-commerce* ini menurut teori Porter menggunakan klasifikasi:

1. Strategi *cost leadership* atau strategi biaya murah yaitu menekan biaya operasional dengan memanfaatkan teknologi digital berupa platform website dalam aplikasi bisnis. Kegiatan yang berlangsung melalui website tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk kepada

masyarakat, guna terciptanya *trust* pada calon investor yang ingin berinvestasi di Ijadfarm.

2. Strategi diferensiasi pada aplikasi bisnis Ijadfarm adalah memberikan pelayanan sistem ramah lingkungan atau *zero waste system* berupa pengelolaan hewan ternak dari hulu ke hilir. Limbah yang dihasilkan hewan ternak digunakan untuk pupuk organik pada aktivitas pertanian dan biogas sebagai tenaga listrik.
3. Strategi fokus pada diferensiasi di Ijadfarm adalah bisnis platform ini sungguh-sungguh hadir dari pengalaman dan ketrampilan pihak Ijadfarm di industri ternak. Serta, bisnis Ijadfarm ini mengintegrasikan *sociopreneurship*, *technopreneurship* dan *syariahpreneurship* pada aktivitas bisnisnya. Adanya kesepakatan bagi hasil diantara pihak investor, peternak dan Ijadfarm, akad yang dipakai pada transaksi jual beli maupun investasi menggunakan akad-akad syariah serta konsep dana ta'awun yang berfungsi untuk membantu para investor terhindar dari kerugian maupun resiko yang terjadi selama bisnis ternak berlangsung.

## **B. Saran**

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha menuangkan seluruh kemampuan yang ada mengenai pembahasan “Analisis Strategi Bisnis *E-commerce* Perusahaan

*Startup* Digital di Ijadfarm Surabaya”, selanjutnya penulis akan menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemerintah

Sosialisasi gerakan *startup* digital berupa pelatihan tentang pengetahuan bisnis dan teknologi terkait ide dan inovasi kepada wirausaha untuk menciptakan *startup* digital yang tumbuh berdasarkan kualitas talenta yang dimiliki oleh individu-individu sebagai calon *founder startup* digital, sehingga *startup* digital yang berlangsung bersifat *sustainable* bukan berhenti pada pencapaian sesaat.

2. Ijadfarm Surabaya

- a. Mengoptimalkan media sosial sebagai strategi jangka panjang dari *startup* digital dengan menyediakan anggota khusus sebagai admin untuk memberikan dokumentasi setiap harinya terkait aktivitas bisnis di Ijadfarm
- b. Mencantumkan link di website Ijadfarm atas prestasi Ijadfarm yang pernah dicapai seperti publikasi melalui stasiun televisi maupun situs koran yang pernah meliput perusahaan Ijadfarm. Dengan begitu, maka dapat terwujud segmentasi jangka panjang yang ditujukan kepada generasi millennial untuk berinvestasi.
- c. Merekrut peternak dengan sistem *form online* di konten website dengan mengisi data diri dan pengalaman beternak serta bukti-bukti lain yang dapat disimpulkan

bahwa peternak dapat dikatakan berpengalaman dan cakap dalam hal industri ternak.

- d. Membuat aplikasi *smartphone* yang dapat diunggah di situs *playstore* atau *applestore* untuk memperkenalkan dan memberikan kemudahan kepada masyarakat adanya investasi ternak *marketplace online*.

### 3. Akademisi

- 1) Perlunya sikap semangat berwirausaha sedini mungkin dengan memahami pengetahuan bagaimana menangkap peluang bisnis dan mampu memanfaatkan teknologi atau tidak GAPTEK (Gagap Teknologi).
- 2) Menciptakan ide dan memiliki konsep yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lingkungan.
- 3) Mencari pengalaman dan edukasi dengan mengikuti pelatihan-pelatihan dan program terkait bagaimana cara membangun *startup* digital.

## C. Penutup

*Alhamdulillah Robbil 'Alaamin*, puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan karunia, ridha serta hidayah-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan gelar sarjana Ekonomi Islam. Penulis menyadari bahwa manusia merupakan tempat salah dan lupa. Namun begitu, penulis berusaha dan bertawakkal untuk memberikan kebermanfaatn melalui karya tulis ilmiah

ini dan semoga dengan selesainya skripsi ini dapat memberikan inspirasi serta menambah khazanah ilmu bagi kita semua. AMIN

Penulis berharap adanya saran dan kritik konstruktif dari berbagai pihak agar skripsi ini dapat diterima dengan baik dan melengkapi kekurangan kajian yang ada. Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang mendoakan dan membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto. 2005. *Manajemen Komprehensif Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Amir, M Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Andi Nuhung, Iskandar. 2017. *Kinerja, kendala, dan strategi pencapaian swasembada daging sapi*, Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol 33, No 1, Uin syarif hidayatullah, Jakarta.
- Arafik, Havis. 2016. *Ekonomi Islam*, Malang: Empatdua.
- Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo press.
- Arsip PPT Ijadfarm*
- Asnawi, Haris Faulidi. 2004. *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantage*, Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Ayu Candraningrum, Diah. 2017. *Model Bisnis Baru di Era Media Baru*. Jurnal ResearchGate, Tarumanegara university.
- Badroen, Faisal. 2015. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Billah, Mohd Ma'sum. 2010. *Islamic E-commerce Terapan*, Terjemahan oleh Ahmad Dumyathi Bashori, Malaysia: Sweet&Maxwell Asia.

- Ditjen PKH, 2016. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan*. Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian , Jakarta.
- E Porter, Michael. 1991. *Competitive Strategy*, Jakarta: Erlangga.
- Fadhli, Ashabul. 2016. *Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akas As Salam dalam Transaksi E-commerce*, Jurnal Mazahib, Vol XV, No 1, UPI-YPTK, Padang.
- Fathoni, Nur. 2013. *Konsep Jual Beli dalam Fatwa DSN-MUI*, Jurnal Economica, Vol IV, Edisi 1, Institut Agama Islam Negri Walisongo, Semarang.
- Ghofur, Abdul. 2016. *Konsep Riba dalam Al-Qur'an*, Jurnal Economica, Vol VII, No 1, Institut Agama Islam Negri Walisongo, Semarang.
- Ghofur, Abdul. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah*, Depok: Rajawalipress.
- H.M Burhan Bungin, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Hediana, Runto dan Ahmad Dasuki Aly. 2015. *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Almustashfa, Vol III, No 2, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- James A Black , Dean J Champion, 2009. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Jusmaliani, dkk. 2009. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Matandong, Rasali H dan S Rusdiana. 2014. *Langkah-langkah Strategis dalam mencapai swasembada daging sapi kerbau*. Jurnal Litbang Pertanian, Vol 32, No 3.
- Muhammad dan R Lukman Fauroni. 2002. *Visi Al Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah.

- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: Andi Offset.
- P Siagian, Sondang. 2004. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rodin, Dede. 2015. *Tafsir Ayat Ekonomi*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Saifuddin Azwar, 1997. *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sholihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siswanto, Agus. 2016. *The Power of Islamic Entrepreneurship*, Jakarta: AMZAH
- Sudaryono, 2017. *Metodologi Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sukardi Kodrat, David. 2010. *Manajemen eksekusi Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistiyati, Marina dkk. 2013. *Potensi usaha peternakan sapi perah rakyat dalam menghadapi pasar global*, Universitas Padjajaran Jurnal Ilmu Ternak, vol 13 no 1.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E0commerce*, Yogyakarta: Garaiilmu.
- Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

UU no 16 tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan.

<https://bisnis.tempo.co/read/872715/februari-2017-sektor-pertanian-serap-banyak-tenaga-kerja>, diakses pada 18 November 2017.

<https://dailysocial.id/post/menghitung-valuasi-startup-dan-kaitannya-dengan-perusahaan-tradisional>, diakses pada 03 Juli 2018.

<https://dunia.tempo.co/read/1099832/aljazair-matikan-internet-selama-ujian-untuk-mencegah-kecurangan>, diakses pada 02 Juni 2018.

<https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/horti/UU16-2006SistemPenyuluhan.pdf>, diakses pada 19 November 2017.

<https://www.ijadfarm.com/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017/karakter-dan-perkembangan-bisnis-startup-di-indonesia>, diakses pada 03 Juli 2018.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Data Penelitian Hasil Wawancara Pofil dan Strategi Bisnis Perusahaan Startup Digital Ijadfarm Surabaya

1. Bagaimana sejarah berdirinya *startup* digital Ijadfarm Surabaya?
  - Diprakarsai tidak sengaja oleh sekelompok anak muda pada tahun 2012. Dimulai dengan menjual hewan ternak orang lain yang bermodalkan uang Rp 250.000 untuk keseluruhan dana tersebut digunakan sebagai *marketing*.
2. Apa visi, misi Perusahaan *startup* digital Ijadfarm Surabaya?
  - Visi  
Menjadi platform peternakan terintegrasi *online* dengan sistem ramah lingkungan, yang menghubungkan investor dan peternak untuk mewujudkan swasembada daging nasional.
  - Misi
    - Menggairahkan investasi ternak dengan instrumen investasi ternak berbasis syariah
    - Mensejahterakan petani dan peternak dengan pemberdayaan dan pembiayaan untuk hasil ternak berkualitas tinggi dalam pemenuhan kebutuhan pasokan daging
    - mengoperasikan peternakan dengan sistem ramah lingkungan

3. Apa tujuan perusahaan startup digital Ijadfarm Surabaya?
  - Mewujudkan swasembada daging nasional sehingga pemerintah tidak lagi mengimpor daging untuk pemenuhan kebutuhan pangan nasional.
4. Apa Values perusahaan *startup* digital Ijadfarm Surabaya?
  - *Integrated, Joyful, Accountable, Dedicated.*
5. Bagaimana struktur organisasi *startup* digital Ijadfarm Surabaya?
  - Struktur Ijadfarm bersifat fleksibel sesuai dengan kondisi *startup*.
6. Bagaimana proses pemesanan produk di Ijadfarm? mohon untuk dapat dijelaskan langkah-langkahnya?
  - Dapat dipesan melalui situs *online* seperti dengan menggunakan situs website *ijadfarm.com* maupun *offline* secara langsung.
7. Melalui apa saja pemasaran yang dilakukan oleh Ijadfarm?
  - *online* dan *offline*.
8. Apakah ada strategi *free shipping* ( bebas ongkir) pada pemesanan produk?
  - Ada jika distribusi masih dalam daerah Jawa Timur, dan dikenakan biaya tambahan di luar area Jawa Timur.
9. Apa kendala yang terjadi pada proses pemasaran baik *offline* maupun *online*?
  - Kendala pada saat pengiriman hewan ternak dikarenakan adanya peristiwa ban bocor sehingga memperlambat

pengiriman dan menyebabkan kondisi ternak mengalami penurunan berat badan sehingga perlu dikembalikan untuk proses penggendutan.

- Konsumen kurang mengetahui cara kerja dalam memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi.

10. Bagaimana manajemen pemasaran di Ijadfarm?

- Secara umum manajemen pemasaran yang berlaku di Ijadfarm menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* seperti media sosial, radio, surat kabar dan televisi untuk memasarkan produknya.

11. Apa saja produk yang dijual di Ijadfarm?

- Jual beli hewan ternak berupa sapi, kambing dan domba serta produk investasi melalui website Ijadfarm.com

12. Bagaimana segmentasi pasar di Ijadfarm?

- Segmentasi pasar yang dituju yaitu millenials 80% dan pensiunan 20% karena generasi meliienials cenderung aktif dalam menggunakan internet sebagai gaya hidup.

13. Apa saja akad yang digunakan dalam transaksi di Ijadfarm?

- Akad jual beli berupa murabahah dan akad kerjasama dengan menggunakan aka musyarakah dan mudharabah.

14. Bagaimana proses pembayaran yang dilakukan oleh pembeli?

- Ijadfarm menggunakan jasa app mitrands

15. Bagaimana manajemen sumber daya manusia di Ijadfarm Surabaya?
  - Memberikan edukasi semacam *manajemen tool seperti farm resourch planning* untuk mewujudkan manajemen yang ramah lingkungan.
16. Apakah biaya perawatan termasuk kesehatan, pakan dan kandang menjadi kendala utama dalam keuangan di Ijadfarm?
  - Tidak
17. Darimana modal usaha di Ijadfarm?
  - Dari pengimpunan dana investor melalui website
18. Bagaimana manajemen keuangan di Ijadfarm?
  - Secara umum pihak Ijadfarm memperoleh 20%, Investor dan peternak 40%
19. Bank apa yang digunakan Ijadfarm untuk menyimpan keuntungan?
  - Untuk saat ini Ijadfarm belum mengalami keuntungan, hanya pendapatan yang bisa menutupi keperluan aktivitas bisnis.
20. Berapa pendapatan rata-rata yang diperoleh setiap bulan / tahun?
  - Tidak tentu
21. Bagaimana saluran distribusi produk yang dilakukan di Ijadfarm?
  - Distribusi menggunakan channel penjualan dengan interaksi B2B dan B2C. B2B berlangsung dengan mitra

bisnis tetap seperti kerjasama dengan HO-RE-KA dan B2C dilakukan pendekatan melalui media *online*.

22. Dimana kantor Ijadfarm? adakah kantor cabang selain di surabaya?
  - Kantor pusat di Jl Nias 158 Surabaya, tidak ada.
23. Apakah jumlah produk yang dijual ke masyarakat mengalami peningkatan setiap tahunnya
  - Iya,
24. Seperti apa keunggulan daya saing yang dimiliki dan yang membedakan dibandingkan dengan or; si lain?
  - Ijadfarm berangkat dari industri ternak, sehingga Ijadfarm benar-benar berpengalaman dan menguasai bagaimana cara beternak dengan sistem ramah lingkungan (*Zero Waste system*) seperti mengelola limbah untuk kemanfaatn yang bernilai guna.
25. Apa sistem produksi yang diterapkan pada sapi yang digunakan di Ijadfarm?
  - Menggunakan strategi FIFO (*First In First Out*)
26. Apakah jenis CSR yang ada di perusahaan Ijadfarm?
  - Pembagian kotoran ternak sebagai pupuk organik kepada masyarakat khususnya petani.
27. Apakah Ijadfarm menggandeng inkubator bisnis?
  - Tidak

28. Teknis pemantauan peternak?

- Mengingatkan peternak untuk memberi makan dan bekerjasama dengan perangkat desa untuk ikut serta memantau para peternak yang ada di desa tersebut.

29. Satu tahun berapa batch?

- Empat kali *batch*.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
website : febi.walisongo.ac.id - Email : febiwalisongo@gmail.com

Nomor : B-0099/Un 10.5/D1/TL.00/01/2018  
Lampiran : -  
Hal : Surat Pengantar Izin Pra Riset

12 Januari 2018

Yth.

Pimpinan PT. Ijad Grup Rahmad Semesta

Jl. Nias No. 158 Surabaya

Di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Pra Riset kepada :

Nama : Viky Iffah  
NIM/Program/Smt : 1405026093 / S.1 / VII  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Alamat : Suwawal Barat Rt.08 Rw.03 Kec. Mlonggo Kab. Jepara  
Tujuan Penelitian : Memperoleh data untuk penyusunan Skripsi dalam Ilmu Ekonomi Islam Program S.1  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Startup Digital Ijadfarm Surabaya  
Waktu Research : 12 Januari 2018 sampai selesai  
Lokasi : PT. Ijadgrup Rahmat Semesta Surabaya

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini kami ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang  
(sebagai laporan)



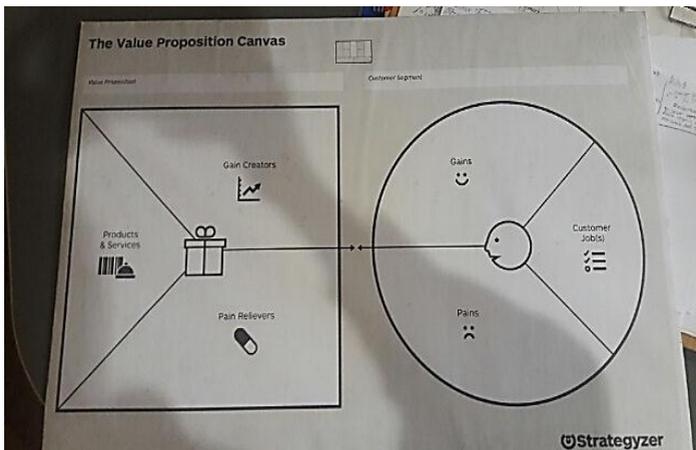
















## BIODATA MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vicky Iffah  
Alamat : Suwawal Barat RT 08/ RW03, Mlonggo, Jepara  
Tempat, Tgl lahir : Jepara, 29 November 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Bangsa : Indonesia  
Agama : Islam  
No. Hp/ E-mail : 085712364772/ *iffahvicky@gmail.com*

Riwayat Pendidikan :

1. RA Tarbiyatul Athfal, Lulus tahun 2002
2. MI Islamiyah Suwawal II, Lulus tahun 2008
3. MTS NU Banat Kudus, Lulus tahun 2011
4. MA NU Banat Kudus, Lulus tahun 2014
5. UIN Walisongo Semarang, Lulus tahun 2018

Pengalaman Organisasi :

1. Forum Studi Hukum Ekonomi Islam (Forshei) UIN Walisongo Semarang 2015-2016 (Bidang Media dan Jurnalistik)

Demikian daftar riwayat hidup yang saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 16 Juli 2017

Hormat saya,

**Vicky Iffah**  
**NIM.1405026093**