

## ANALISA HARGA *DROPSHIP* DALAM *E-COMMERCE* PRODUK KECANTIKAN MELALUI *ONLINE SHOP*

Cici' Insiyah<sup>1</sup>, Firdaussiyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dosen Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep

Email: cicikinsiyah93@gmail.com

<sup>2</sup>Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Madura

### ABSTRACT

*Dropship is a product sale that allows dropship to sell goods to customers with photos from suppliers/stores (without having to stock up on goods). A dropshipper must be smart in setting prices because a dropshipper must really calculate the amount so as not to lose, both from postage money and so on. The dropshipper in determining the price is determined by the agreement with the supplier, and most suppliers determine the price. So dropshippers must be able to compete with others and maintain the products they sell at the prices they set. The purpose of this study is to analyze dropship pricing in e-commerce beauty products through an online shop. then analyze the demand and supply of dropship in e-commerce beauty products through an online shop. The researcher uses a type of field research (field research) with a descriptive qualitative research approach. The results of this study concluded that the price fixing carried out by dropship has been determined by the supplier and has been through a mutual agreement. Such as Rofa Olshop, Yuni Olshop, Ulfa Olshop, Giesya Olshop, Firda Olshop.*

**Keywords:** *Price Analysis, Dropship, E-commerce, Beauty Products, Online Shop.*

### ABSTRAK

Dropship merupakan penjualan produk yang memungkinkan dropship menjual barang kepada pelanggan dengan bermodalkan foto dari supplier/toko (tanpa harus menyetok barang). Seorang dropship harus pintar dalam mengatur harga soalnya serorang dropship harus benar-benar menghitung besarnya agar tidak rugi, baik dari uang ongkir dan sebagainya. Para dropship dalam penentuan harganya ditentukan oleh hasil kesepakatan dengan supplier, dan kebanyakan supplier yang menentukan harganya. Jadi para dropship harus bisa bersaing dengan yang lain dan mempertahankan produk yang mereka jual dengan harga yang mereka tentukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa penentuan harga dropship dalam e-commerce produk kecantikan melalui online shop. kemudian menganalisa permintaan dan penawaran dropship dalam e-commerce produk kecantikan melalui online shop. Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan Pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwapenetapan harga yang dilakukan oleh dropship sudah ditentukan oleh supplier dan sudah melalui kesepakatan bersama. Seperti Rofa Olshop, Yuni Olshop, Ulfa Olshop, Giesya Olshop, Firda Olshop.

**Kata Kunci:** *Analisa Harga, Dropship, E-commerce, Produk Kecantikan, Online Shop.*

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

*Dropshipping* merupakan bagian dari jenis bisnis *online* afiliasi, maksudnya yaitu pelaku bisnis *dropship* memasarkan produk orang lain melalui fasilitas *online* di internet. Baik berupa

barang maupun jasa, produk-produk tersebut bukan merupakan ciptaan sendiri. *Dropship* sebenarnya memiliki beberapa kelebihan yang dapat dikembangkan lebih dalam, diantaranya: menciptakan lapangan kerja dan aktivitas baru yang lebih produktif, khususnya bagi kawula muda/mudi, mahasiswa/mahasiswi atau pelajar dan ibu rumah tangga, ekspansi pasar yang bertambah luas dan jaringan atau mitra yang tumbuh serta berkembang, aktualisasi persaingan pasar sempurna dikarenakan munculnya *supplier* dan *distributor* baru dengan eksistensi *reseller* dan *dropship* yang merajalela.

Transaksi yang dilakukan *dropship* adalah sebagai berikut: setelah pembeli menentukan barang yang dikehendaki kemudian pembeli mentransfer uang ke rekening *dropship*, *dropship* membayar kepada *supplier* sesuai dengan harga beli *dropship* (ditambah dengan ongkos kirim ke pembeli) serta memberikan data-data pelanggan (nama, alamat, nomor telepon) kepada *supplier*. Barang yang dipakai akan dikirim oleh *supplier* ke pembeli. Namun, yang menarik adalah nama pengirim yang tercantum tetaplh nama dari *dropship*.

*Dropship* merupakan penjualan produk yang memungkinkan *dropship* menjual barang kepada pelanggan dengan bermodalkan foto dari *supplier*/toko (tanpa harus menyetok barang) dan menjual dengan harga yang ditentukan oleh *dropship* dengan kesepakatan harga antara *supplier* dengan *dropship* (Syafii, 2013 : 2). Jika dilihat secara sekilas, tentu menjadi hal yang agak sulit dimengerti bagi mereka yang baru mengenal istilah tersebut. Namun sesungguhnya, pada praktiknya ini adalah hal yang mudah untuk dilakukan (Soebiantoro, 2013, 15). Gampangnya, para *dropship* memasarkan produk yang mereka jual melalui media sosial atau *handphone* seperti *whatsaap*, *facebook*, *instagram*. Jika ada konsumen yang ingin membeli produknya maka konsumen tersebut langsung menghubungi *dropship* dan *dropship* langsung memesan kepada *supplier*, setelah itu *supplier* akan mengirimkan barang langsung kepada konsumen (wawancara, Bapak Somad, 2021).

*Dropshipping* kini menjadi buah bibir para pembisnis *online* dan menjadi model bisnis yang diminati pembisnis *online* baru dengan modal kecil bahkan tanpa ada modal. Karena *dropship* (toko *online*) tidak pernah menyetok dan menyediakan tempat penyetokan barang melainkan hanya mempromosikan melalui toko *online* dengan memasang foto dan kriteria barang dan harga. Barang didapat dari jalinan kerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki barang yang sesungguhnya, yang disebut *supplier* (Feri Sulianta, 2014 : 2).

Seorang *dropship* harus pintar dalam mengatur harga soalnya serorang *dropship* harus benar- benar menghitung besarnya agar tidak rugi, baik dari uang ongkir dan sebagainya. dalam melakukan penentuan harga berbeda-beda tergantung dari kesepakatan antara *dropship* dengan

*supplier*. Para *dropship* dalam penentuan harganya ditentukan oleh hasil kesepakatan dengan *supplier*, dan kebanyakan *supplier* yang menentukan harganya Selain itu *dropship* bukanlah hanya satu orang namun juga banyak *dropshipdropship* lainnya (wawancara, 2021). Jadi para *dropship* harus bisa bersaing dengan yang lain dan mempertahankan produk yang mereka jual dengan harga yang mereka tentukan.

## 2. Rumusan masalah

- a. Bagaimana Penentuan Harga *Dropship* dalam *E-commerce* Produk Kecantikan melalui *Online Shop*?
- b. Bagaimana Analisa Permintaan dan Penawaran *Dropship* dalam *E-commerce* Produk Kecantikan melalui *Online Shop*?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Penentuan Harga dalam Konsep Umum

Harga ialah sejumlah uang yang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2005: 72), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Bayu Swasta dan irawan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produkkalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanannya.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang dikenal sehari-hari adalah nilai yang disebut dalam rupiah atau medium lainnya sebagai alat tukar (Stanton, 1984 : 306-307).

### 2. Tujuan Penetapan Harga

Di dalam menentukan harga jual, tujuan ini berasal dari perusahaan atau pedagang itu sendiri, harus mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan keselarasan pada

kebijaksanaan yang diambil perusahaan atau pelaku usaha.

Penentuan tingkat harga tersebut, biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji, apakah menerima atau menolak? Jika menerima penawaran tersebut, berarti harga tersebut sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Adapun tujuan-tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya sebagai berikut:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilitas harga
- d. Mencapai target pengambilan investasi
- e. Mencapai laba maksimum dan sebagainya

Oleh karena itu pelaku usaha perlu menentukan tujuan utama agar fokus menjadi lebih jelas (Swasta & Irawan, 2014: 242).

### **3. Permintaan**

#### 1) Pengertian Permintaan

Menurut Ibnu Taimiyah, permintaan suatu barang adalah hasrat terhadap sesuatu, yang digambarkan dengan istilah *raghbah filal-syai*. Yang diartikan sebagai Jumlah barang yang diminta. Secara garis besar, permintaan dalam ekonomi Islam sama dengan ekonomi konvensional, namun ada batasan-batasan tertentu yang harus diperhatikan oleh individu muslim dalam keinginannya. Islam mengharuskan untuk mengonsumsi barang yang halal lagi thoyyib. Aturan Islam melarang seorang muslim memakan barang yang haram, kecuali dalam keadaan darurat dimana apabila barang tersebut tidak dimakan, maka akan berpengaruh pada kesehatan muslim tersebut.

Selain itu, dalam ajaran Islam orang yang mempunyai banyak uang tidak diperbolehkan membelanjakan uangnya semau hatinya. Batasan anggaran belum cukup untuk membatasi konsumsi. Batasan lain yang perlu diperhatikan adalah seorang muslim tidak boleh berlebihan (*ishrof*), dan harus mengutamakan kebaikan (masalah) Islam tidak menganjurkan permintaan suatu barang dengan tujuan kemegahan, kemewahan, kemubadziran. Bahkan Islam memerintahkan bagi yang sudah mencapai nishab, untuk menyisihkan dari anggarannya untuk membayar zakat, infaq, dan shodaqoh.

2) Faktor-Faktor Terpenting dalam Penentuan Permintaan antara lain:

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- d. Cita rasa masyarakat
- e. Ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang

Dalam analisa ekonomi dianggap bahwa “permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya”. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Dengan demikian, bila harga suatu barang meningkat, maka kuantitas (jumlah) barang yang diminta akan berkurang atau menurun (Seputra & Agung, 2016 : 18 -19).

#### **4. Penawaran**

1). Pengertian Penawaran

Dalam perspektif ekonomi Islam, manusia diinjeksi dengan norma moral Islam sehingga nafsu untuk memenuhi keinginannya tidak selalu dipenuhi. Demikian juga cara untuk memenuhi keinginan tersebut senantiasa dikaitkan dengan norma moral Islam yang selalu menemaninya ke mana saja dan di mana saja. Karena itu, semua barang dan jasa yang diproduksi dan ditawarkan ke pasar mencerminkan kebutuhan riil dan sesuai dengan tujuan syariah itu sendiri (*maqoshidu syariah*). Dalam perspektif ini tidak dimungkinkan produksi barang yang tidak berguna secara syar'i.

*Kedua* rasionalitas. Asumsi kedua ini merupakan turunan dari asumsi yang pertama. Jika ilmu ekonomi konvensional melihat bahwa manusia adalah economic man yang selalu didorong untuk melampiaskan keinginannya dengan cara apapun, maka asumsi rasionalitas merupakan ruhnya yang mengilhami seluruh usahanya dalam rangka memenuhi keinginannya tersebut. Selama manusia mengurus tenaga dan pikirannya. untuk memenuhi keinginannya dengan cara apapun, ia adalah makhluk rasional. Ketika produsen berusaha memaksimalkan keuntungan, dengan mengabaikan tanggung jawab sosial, ia adalah makhluk rasional dan tidak perlu dikhawatirkan. Begitu juga dengan konsumen yang ingin memaksimalkan nilai guna (*utility*) ketika membeli suatu produk, maka ia berjalan pada jalur rasionalitas dan hal itu secara ekonomi adalah baik.

2). Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

Faktor yang mempengaruhi penawaran menurut Ibnu Khaldun adalah banyaknya permintaan tingkat keuntungan relative (tingkat harga), tingkat usaha manusia (produktifitas) misalnya besarnya tenaga buruh termasuk termasuk ilmu pengetahuan yang dimiliki dan keterampilan yang dimiliki, keamanan dan ketenangan serta kemampuan teknik dan perkembangan secara keseluruhan. Adapun faktor-faktor yang lain yang mempengaruhi penawaran terhadap suatu barang:

- a. Biaya dan teknologi
- b. Biaya dan teknologi adalah dua konsep yang sangat erat berkaitan satu sama lain. Yang dimaksud dengan biaya adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dan jasa mencakup biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jika sistem ekonomi konvensional dalam operasionalnya.
- c. Teknologi adalah penemuan dan peningkatan teknologi yang diterapkan untuk menurunkan biaya produksi contohnya adalah penggunaan robot dan komputer. Jika diterapkan teknologi baru dan sebagainya.
- d. Jumlah penjual
- e. Jumlah penjual memiliki dampak langsung terhadap penawaran makin banyak jumlah penjual yang mampu menjual pada tingkat harga tertentu makin tinggi penawaran.
- f. Dugaan tentang masa depan
- g. Aspek dugaan atau ekspektasi terhadap masa depan mencakup dugaan mengenai perubahan harga dari barang tersebut. Misalnya, jika penjual menduga bahwa harga barangnya akan meningkat dimasa depan, ia akan mengurangi penawarannya pada saat ini. Akibatnya penawarannya berkurang. Hal ini dilarang oleh nabi, karena seperti nanti yang akan kita lihat, perilaku ini mengakibatkan harga dipasar melonjak.
- h. Kondisi alam.
- i. Kondisi alam seperti terjadi banjir, gempa bumi dan sebagainya. Bisa mengakibatkan penawaran barang-barang tertentu berkurang khususnya. barang-barang hasil pertanian.

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu.

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain
- c. Biaya produksi
- d. Tujuan perusahaan
- e. Tingkat teknologi yang digunakan

Hubungan antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan menggambarkan hukum penawaran yaitu makin tinggi harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh penjual begitu juga sebaliknya (Paul A. Samuelson, William D, 2004 : 58.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan jenisnya deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif menjadi pilihan karena di dalamnya memuat metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat. Metode deskriptif digunakan karena kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan (pencarian) fakta dan data dalam rangka menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari suatu pokok penelitian. Memandang hal tersebut, maka peneliti dalam melakukan penelitian ini sangat tertarik untuk menggunakan metode deskriptif karena adanya kenaturalan dan keobjektifan data sesuai dengan realitas sebenarnya tanpa adanya intervensi (tekanan) dari luar bahkan dari peneliti itu sendiri, sehingga data yang dideskripsikan betul-betul alami dan bukan direkayasa.

Dalam proses analisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif adalah menggambarkan dan menjabarkan secara jelas mengenai Analisa Harga *Dropship* dalam *E-Commerce* Produk Kecantikan melalui *Online Shop*, sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Data hasil analisis tidak menggunakan angka-angka, tetapi dideskripsikan berdasarkan data hasil wawancara dan observasi yang diyakini kevalidannya. Setelah itu data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Kemudian data disajikan sehingga memudahkan untuk merencanakan kerja selanjutnya. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

## PEMBAHASAN

### 1. Penentuan Harga *Dropship* dalam *E-commerce* Produk Kecantikan melalui *Online Shop*

- a. Alasan para *dropship* menjadi seorang *dropship* karena beberapa alasan diantaranya: Seorang *dropship* tidak harus menyetok barang, minimnya kerugian, seorang *dropship* tidak harus repot-repot *packing* barang, kemudian tidak harus nganter barang ke ekspedisi langsung. Selain itu pendapatan dari hasil menjual produk bisa membantu menambah penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.
- b. Mekanisme pemesanan barang kepada *dropship* seluruhnya hampir sama antara *dropship* satu ke *dropship* yang lain. Yaitu awalnya para *dropship* memasarkan produk yang mereka jual melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*. Jika ada konsumen yang ingin membeli produknya maka konsumen tersebut langsung menghubungi *dropship* dan *dropship* langsung memesan kepada *supplier*. Setelah itu *supplier* akan mengirimkan barang pesannya langsung kepada konsumen.
- c. Dalam melakukan penentuan harga berbeda-beda dalam setiap *dropship*, tergantung dari kesepakatan antara *dropship* dengan *supplier*. Para *dropship* dalam penentuan harganya ditentukan oleh hasil kesepakatan dengan *supplier*, dan kebanyakan *supplier* yang menentukan harganya. Umumnya para *dropship* mendapatkan keuntungan sebesar 10% dari *supplier*.
- d. Pada mbk rofa *dropship* produk Marina, dia dalam menetapkan harga harganya tergantung dari harga yang diberikan oleh *supplier*, kalau misalkan marina powder harganya Rp. 15.000 maka harga jualnya yaitu Rp. 20.000. sedangkan ongkir biasanya ditanggung oleh pembeli. selama menjadi *dropship* mbak rofa hanya mengambil keuntungan Rp. 3.000 sampai Rp. 5.000. keuntungan tersebut diambil dari harga barang.
- e. Sedangkan mbak Yuni *Shopdropship* produk MSGLOW harga penentuan harga yang dilakukan yaitu dengan mengambil keuntungan sebesar 10% dari harga jual. Misalkan harga dari pusat Rp. 300.000 maka mendapatkan harga Rp. 270.000 jadi keuntungan yang didapat dari *dropship* MSGLOW sebesar Rp. 30.000.
- f. Ulfa *dropship* produk V-Skin Nivea cara penentuan harganya terhadap produk yang dijual, dia tidak mengambil untung yang banyak. Hanya mengambil untung sedikit, tapi dari *supplier* sudah ada harga husus. Contohnya jika saya menjual produk V-Skin seharga Rp. 285.000 maka akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 15.000. karena sebenarnya sebagai *dropship* V-Skin Nivea mendapatkan harga Rp. 270.000 untuk *dropship* aktif.

- g. Gie-Sya *dropship* produk Pricyllia yaitu sudah sesuai dengan pabrik. Contohnya harga dari pabrik sebesar Rp. 180.000 jadi harga sesuai pabrik hanya mendapatkan bonus saja. Misalkan kalau mengambil 10 paket maka akan mendapatkan keuntungan 1 paket produk pricyllia. Dan terakhir mbak Firda *dropship* produk MSI dalam menetapkan harga itu sudah ditetapkan oleh pabrik. Kalau harga sepaketnya Rp. 400.000 maka akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 50.000. Dimana harga 1 paket sebesar Rp. 400.000.

## 2. **Analisa Permintaan dan Penawaran *Dropship* dalam *E-commerce* Produk Kecantikan melalui *Online Shop***

- a. Permintaan oleh konsumen terhadap pembelian produk itu sangat berpengaruh.
- b. Semakin banyak jumlah produk yang di beli oleh konsumen atau istilah lainnya adalah semakin banyak permintaan konsumen maka harganya akan semakin turun artinya para konsumen yang membeli lebih dari 1 produk akan mendapatkan potongan harga sekitar 10% sampai 20% tergantung dari kebijakan para *dropship* dan juga *supplier*.
- c. Pada produk V-Skin Nivea , MSGLOW, dan Pricyllia. Sedangkan pada produk MSI permintaan konsumen tidak berpengaruh terhadap harga. Artinya berapun jumlah paket yang di beli oleh konsumen tidak akan berpengaruh terhadap harga atau konsumen tidak akan mendapatkan potongan harga karena harganya itu sudah ketentuan dari pabrik.
- d. Sedangkan *dropship* produk MSI tidak berani untuk memberi potongan harga terhadap konsumen.
- e. Pada produk Marina juga tidak ada potongan harga dikarenakan *dropship* produk marina mengambil sedikit keuntungan yaitu sekitar Rp. 3.000 sampai Rp. 5.000 namun *dropship* produk marina yaitu mbak rofa siap menerima dan melayani apabila ada konsumen yang mengembalikan produknya. Hal ini di lakukan untuk kepuasan konsumen terhadap produk yang di jualnya.
- f. Penawaran tidak berpengaruh terhadap harga produk baik MSI, MSGLOW, V-skin,dan Marina.

Sedangkan bagaimana Penentuan Harga *Dropship* dalam *E-Commerce* Produk Kecantikan melalui *Online Shop*. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. **Penentuan Harga *Dropship* dalam *E-commerce* Produk Kecantikan melalui *Online Shop*.**

Para *dropship* produk marina, msglow, v-skin nivea, pricyllia, msi. menjadi seorang *dropship* karena beberapa alasan diantaranya: Seorang *dropship* tidak harus menyetok barang,

minimnya kerugian, seorang *dropship* tidak harus repot-repot *packing* barang, kemudian tidak harus nganter barang ke ekspedisi langsung. Selain itu yang terpenting adalah dengan menjadi *dropship* bisa menambah pendapatan dimana pendapatan dari hasil menjual produk tersebut bisa membantu dan menambah penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Mekanisme pemesanan barang kepada *dropship* seluruhnya hampir sama antara *dropship* satu ke *dropship* yang lain. Yaitu awalnya para *dropship* memasarkan produk yang mereka jual melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*. Jika ada konsumen yang ingin membeli produknya maka konsumen tersebut langsung menghubungi *dropship* dan *dropship* langsung memesan kepada *supplier*. Setelah itu *supplier* akan mengirimkan barang pesannya langsung kepada konsumen. Dalam melakukan penentuan harga berbeda-beda dalam setiap *dropship*. tergantung dari kesepakatan antara *dropship* dengan *supplier*. Para *dropship* dalam penentuan harganya ditentukan oleh hasil kesepakatan dengan *supplier*, dan kebanyakan *supplier* yang menentukan harganya. Umumnya para *dropship* mendapatkan keuntungan sebesar 10% dari *supplier*.

Contohnya pada rofa *dropship* produk Marina, bahwa dalam menetapkan harga harganya tergantung dari harga yang diberikan oleh *supplier*, kalau misalkan marina powder harganya Rp. 15.000 maka harga jualnya yaitu Rp. 20.000. sedangkan ongkir biasanya ditanggung oleh pembeli. selama menjadi *dropship* mbak rofa hanya mengambil keuntungan Rp. 3.000 sampai Rp. 5.000. keuntungan tersebut diambil dari harga barang. Sedangkan Yuni *Shop dropship* produk MSGLOW harga penentuan harga yang dilakukan yaitu dengan mengambil keuntungan sebesar 10% dari harga jual. Misalkan harga dari pusat Rp. 300.000 maka mendapatkan harga Rp. 270.000 jadi keuntungan yang didapat dari *dropship* MSGLOW sebesar Rp. 30.000.

Sementara Gie-Sya *dropship* produk Pricyllia yaitu sudah sesuai dengan pabrik. Contohnya harga dari pabrik sebesar Rp. 180.000 jadi harga sesuai pabrik hanya mendapatkan bonus saja. Misalkan kalau mengambil 10 paket maka akan mendapatkan keuntungan 1 paket produk pricyllia. Dan terakhir mbak Firda *dropship* produk MSI dalam menetapkan harga itu sudah ditetapkan oleh pabrik. Kalau harga sepaketnya Rp. 400.000 maka akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 50.000. Dimana harga 1 paket sebesar Rp. 400.000.

Harga merupakan nilai dari suatu barang. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melanggarnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli (Soemarsono, 1990). Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan

tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan (Aravik, 2016).

Di dalam menentukan harga jual, tujuan ini berasal dari perusahaan atau pedagang itu sendiri, harus mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan keselarasan pada kebijaksanaan yang diambil perusahaan atau pelaku usaha. Adapun tujuan-tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya sebagai berikut: Meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilitas harga, mencapai target pengambilan investasi, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Karim, 2011: 144).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh *dropship* sudah ditentukan oleh *supplier* dan sudah melalui kesepakatan bersama. Dalam analisis penetapan harga tersebut sudah memenuhi penetapan harga dalam ekonomi islam Seperti yang dilakukan oleh seorang *dropship* yang penulis teliti diantaranya yaitu: Rofa *Olshop*, Yuni *Olshop*, Ulfa *Olshop*, Giesya *Olshop*, Firda *Olshop*. dalam penentuan harga produk yang dijual sudah dari kesepakatan oleh kedua belah pihak mengenai transaksi jual beli barang/jasa dan kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak.

## **2. Analisa Permintaan dan Penawaran *Dropship* dalam *E-commerce* Produk Kecantikan melalui *Online Shop***

Dalam penentuan harga yang dilakukan oleh *dropship* rofa *olshop* produk marina, *dropship* yuni *olshop* produk msglow, *dropship* ulfa produk v-skin nivea, *dropship* giesya produk pricyllia, *dropship* firda produk msi. sangat dipengaruhi oleh permintaan dari konsumen terhadap pembelian produk tersebut. Semakin banyak jumlah produk yang di beli oleh konsumen atau istilah lainnya adalah semakin banyak permintaan konsumen maka harganya akan semakin turun artinya para konsumen yang membeli lebih dari 1 produk akan mendapatkan potongan harga sekitar 10% sampai 20% tergantung dari kebijakan para *dropship* dan juga *supplier*. pada produk V-Skin Nivea, MSGLOW, dan Pricyllia. Sedangkan pada produk MSI permintaan konsumen tidak berpengaruh terhadap harga. Artinya berapapun jumlah paket yang di beli oleh konsumen tidak akan berpengaruh terhadap harga atau konsumen tidak akan mendapatkan potongan harga karena harganya itu sudah ketentuan dari pabrik.

Sedangkan *dropship* produk MSI tidak berani untuk memberi potongan harga terhadap

konsumen. Pada produk Marina juga tidak ada potongan harga dikarenakan *dropship* produk marina mengambil sedikit keuntungan yaitu sekitar Rp. 3.000 sampai Rp. 5.000 namun *dropship* produk marina yaitu mbak rofa siap menerima dan melayani apabila ada konsumen yang mengembalikan produknya. Hal ini dilakukan untuk kepuasan konsumen terhadap produk yang di jualnya. Penawaran tidak berpengaruh terhadap harga produk baik MSI, MSGLOW, V-skin, dan Marina.

Sudah di jelaskan pada bab sebelumnya bahwa faktor-faktor dalam penentuan harga adalah permintaan dan penawaran. Permintaan merupakan salah satu elemen yang menggerakkan pasar. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga dengan permintaan dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva permintaan.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva penawaran (Sukirno, 2006).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Permintaan oleh konsumen terhadap pembelian produk v-skin, marina, dan ms glow sangat berpengaruh. Semakin banyak jumlah produk yang di beli oleh konsumen atau istilah lainnya adalah semakin banyak permintaan konsumen maka harganya akan semakin turun artinya para konsumen yang membeli lebih dari 1 produk akan mendapatkan potongan harga sekitar 10% sampai 20% tergantung dari kebijakan para *dropship* dan juga *reseller*. Sedangkan pada produk Pricyllia dan MSI permintaan konsumen tidak berpengaruh terhadap harga. Artinya berapapun jumlah paket yang di beli oleh konsumen tidak akan berpengaruh terhadap harga atau konsumen tidak akan mendapatkan potongan harga karena harganya itu sudah ketentuan dari pabrik. Sedangkan penawaran tidak berpengaruh terhadap harga karena berapapun jumlah produk yang ditawarkan maka harganya tetap tidak ada perubahan.

## **PENUTUP**

1. Penetapan harga yang dilakukan oleh *dropship* sudah ditentukan oleh *supplier* dan sudah melalui kesepakatan bersama. Dalam penentuan harga produk yang dijual sudah dari kesepakatan oleh kedua belah pihak mengenai transaksi jual beli barang/jasa dan kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak.

2. Semakin banyak permintaan konsumen maka harganya akan semakin turun artinya para konsumen yang membeli lebih dari 1 produk akan mendapatkan potongan harga sekitar 10% sampai 20% tergantung dari kebijakan para *dropship* dan juga *supplier*. Sedangkan pada produk Pricyllia dan MSI permintaan konsumen tidak berpengaruh terhadap harga. Artinya berapapun jumlah paket yang dibeli oleh konsumen tidak akan berpengaruh terhadap harga atau konsumen tidak akan mendapatkan potongan harga karena harganya itu sudah ketentuan dari pabrik. Sedangkan penawaran tidak berpengaruh terhadap harga karena berapapun jumlah produk yang ditawarkan maka harganya tetap tidak ada perubahan.

## SARAN

Hendaknya dalam penentuan harga *dropship* kalau bisa ikut menentukan karena sistem *dropship* sebenarnya sangat menguntungkan perusahaan atau *supplier*. Oleh karenanya dalam penentuan harga hendaknya dilibatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Adiwarman Karim, (2011). *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aravik, Havis, (2016). *Ekonomi Islam*. Malang: Empat Dua.
- Eka Yulius Agung, Seputra, (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro* Yogyakarta: Ekuilibria.
- Fathurrahman, Djamil, *Hukum Ekonomi Islam Sejarah, teori, dan Konsep*, Jakarta: Sinar Grafika
- Feri, Sulianta, (2014). *Terobosan Berjualan Online Ala Dropshipping*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firda Olshop, Dropship Produk MSI, Wawancara Langsung pada tanggal 22 Februari 2019
- Gary Amstrong, Philip Kotler, (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehallindo.
- Gemala, Dewi, (2005). *Hukum Perikatan Islam di Indonesi*, Jakarta : Prenada Media.
- Gita Olshop, Dropship Produk Pricyllia, Wawancara Langsung pada tanggal 19 Februari 2019
- Hasibuan, Malayu S.P, (2014). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Ed..3; Jakarta: Erlangga
- Lane Keller, Kevin, (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Surabaya: Erlangga.
- M. Fathorrozi, Tati Suhartati Joesron, (2012). *Teori Ekonomi Mikro*, Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), (2009). *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Press.
- Qardawi, Yusuf , (2004). *Peran Nilaidan Moral Dalam Perekomian Islam*, Jakarta: Robbani Press.
- Rofa Olshop, Dropship Produk Marina, Wawancara Langsung pada tanggal 8 Februari 2019
- Sadono, Sukirno, (2012). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Shomad, Abd. (2010). *Hukum Islam*, Jakarta: Kencana.
- Soebiantoro Arto, (2013). *Merek Indonesia Harus Bisa*, Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Soemarsono, (1990). *Peranan Pokok Dalam Menentukan Harga Jual*, Jakarta: Rieneka Cipta.
- Sudarsono, Heri, (2002). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonomisia.
- Suhendi, Hendi, (2007). *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Sukirno Sadono, (2006). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Syafii Ahmad, (2013). *Step By Step Bisnis Dropshipping Dan Reseller*, Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.