

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa pengiriman barang adalah salah satu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim suatu barang dalam satu kota ke kota lain sesuai tujuan dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa pengiriman tersebut. Pengiriman barang tersebut dapat berupa dokumen, logistik, produk elektronik dan lain-lain. Jasa layanan pos masih dirasa sangat penting dalam masyarakat. Masyarakat masih membutuhkan jasa layanan antaran yang cepat dan akurat sebagai konsekwensi dalam memenuhi tuntutan zaman yang serba cepat dan modern.²

Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah PT Pos Indonesia yang sekarang

² Ryan Haryanto, Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero), Volume 1 No. 2. Oktober 2014, dalam *Jom FISIP Universitas Riau*, hal. 2

sudah terdapat agen pos di setiap kota. Agen pos adalah unit pelayanan pos yang dikelola oleh pihak lain yang bertindak untuk dan atas nama PT (Persero) Pos Indonesia berdasarkan perjanjian kerjasama dan berkedudukan dikota. Jasa pengiriman barang dan perdagangan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Berkembangnya perdagangan sangat dipengaruhi oleh lahirnya jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman juga berperan serta dalam pertumbuhan perdagangan dalam dan luar negeri.

Era globalisasi seperti sekarang ini menimbulkan persaingan usaha yang sangat ketat. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan meningkatkan produktivitas dalam bidang produksi, pemasaran dan strategi perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan bertujuan untuk usaha dalam memaksimalkan keuntungan ekonomi ditengah era globalisasi ini. Seiring dengan perkembangan dan persaingan pada era globalisasi ini dapat dilihat betapa banyaknya persaingan bisnis dalam bidang jasa pengiriman barang.

Tata hubungan bisnis dan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan tersebut membawa serta etika-etika tertentu dalam kegiatan bisnis, baik etika itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung. Dengan memetakan pola hubungan dalam bisnis seperti itu dapat dilihat bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terwujud dalam satu pola hubungan yang bersifat interaktif.³

³ Galuh Anggraeny, Pembelajaran Dan Implementasi Etika Bisnis Islam, dalam *Academia Journal Of Multidisciplinary Studies*, Vol.1 No.2 Juli 2017, hal. 232

Adanya persaingan usaha dalam bidang jasa pengiriman barang pelaku usaha harus bergerak cepat untuk mengatur strategi supaya tidak tersaingi atau kalah saing oleh pelaku usaha yang lain. Salah satu cara agar pengguna jasa pengiriman barang tetap menggunakan jasa tersebut dengan cara memberikan *cashback* kepada pengguna jasa. Pemberian *cashback* dilakukan agar para konsumen tetap memakai jasa pengiriman tersebut. Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK menyebutkan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.⁴

Pada agen pos Ichabilazid Kabupaten Tulungagung memiliki sistem *pick up service* (pengambilan barang kepada konsumen). Dalam sistem ini memudahkan seorang konsumen dalam mengirim barang karena konsumen tidak harus datang ke kantor untuk mengirimkan barangnya tetapi konsumen tinggal menelepon kepada pegawai agen pos tersebut lalu pegawai agen pos akan mengambil barang tersebut agar bisa dikirim sesuai alamat yang dituju. Tidak hanya *pick up service* tetapi juga memberikan *cashback* pada konsumen.⁵ Pemberian *cashback* ini supaya para konsumen tetap memakai jasa pengiriman tersebut. Karena adanya persaingan usaha dalam bidang jasa pengiriman barang

⁴ Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Permata Press, cetakan edisi terbaru), hal.7

⁵ Hasil Observasi dengan Widya Ningsih sebagai pemilik agen pos Ichabilazid pada tanggal 10 Juli 2019

pelaku usaha harus bergerak cepat untuk mengatur strategi supaya tidak tersaingi atau kalah saing oleh pelaku usaha yang lain. Salah satu cara agar pengguna jasa pengiriman barang tetap menggunakan jasa tersebut dengan cara memberikan *cashback* kepada pengguna jasa.

Namun pada pemberian *cashback* tersebut tidak semua pengguna jasa pengiriman agen pos Ichabilazid mendapatkannya, maka dari itu peneliti tertarik meneliti pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang (studi kasus pada agen pos Ichabilazid kabupaten Tulungagung) ditinjau dari perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan etika bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat menemukan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang di Agen Pos Ichabilazid?
2. Bagaimana pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang di Agen Pos Ichabilazid dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
3. Bagaimana pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang di Agen Pos Ichabilazid dalam perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pokok tiap penelitian adalah mencari suatu jawaban atas pertanyaan terhadap suatu masalah yang diajukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang di Agen Pos Ichabilazid.
2. Untuk menganalisis pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang di Agen Pos Ichabilazid dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Untuk menganalisis pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang di Agen Pos Ichabilazid dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Harapan dari penelitian ini memberikan manfaat dari semua pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Aspek Keilmuan (Teoritis)

Ilmuan yang bernama Woody memberikan gambaran bahwa penelitian adalah metode menemukan kebenaran yang dilakukan dengan

berfikir kritis (*critical thinking*).⁶ Kegunaan dalam penelitian ini agar mendapatkan informasi yang akurat dan menambah pengetahuan tentang pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang dalam perspektif etika bisnis Islam dan Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi kasus pada Agen Pos Ichabilazid Kabupaten Tulungagung).

2. Aspek Terapan (Praktis)

a. Bagi konsumen agen pos Ichabilazid

Penelitian ini berguna untuk mengetahui hak konsumen, kewajiban konsumen dan begitu pentingnya pemahaman tentang perlindungan konsumen.

b. Bagi agen pos Ichabilazid

Penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah usaha yang dijalani selama ini sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dan Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang dalam perspektif etika bisnis Islam dan Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

⁶ Sylvia Saraswati, *Cara Mudah Menyusun Proposal Skripsi, Tesis, Disertasi*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2009), hal. 12

d. Bagi pemerintah

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi tambahan bagi pemerintah untuk membuat peraturan daerah.

E. Penegasan Istilah

Demi mengetahui pengertian atau definisi tentang istilah-istilah yang terdapat pada penelitian ini maka peneliti merangkumkan beberapa istilah yang masih terbilang asing agar tidak terjadi kesalahpahaman, diantaranya sebagai berikut :

1. *Cashback*

Cashback adalah pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukkan oleh pihak penyelenggara cashback.⁷

2. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa.⁸ Dalam penelitian ini konsumen yang dimaksud adalah konsumen pemakai jasa pengiriman barang pada agen pos Ichabilazid. Konsumen pemakai jasa pengiriman barang agen pos Ichabilazid termasuk jenis konsumen akhir.

3. Jasa Pengiriman

⁷ Bella Nanda Ardhya, Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen, dalam *Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.3 No.3 tahun 2019, Hal.131

⁸ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hal.5

Jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; layanan; servis⁹ sedangkan pengiriman adalah proses, cara, perbuatan mengirimkan.¹⁰ Jadi jasa pengiriman adalah sebuah pelayanan publik dengan memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain dalam bidang pengiriman sebuah barang.

4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.¹¹

5. Undang–Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.¹² Bab II pada Pasal 2 tentang asas dan tujuan perlindungan konsumen berdasarkan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.¹³

⁹ Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jasa>, diakses 04 Juli 2019

¹⁰ Ibid,...<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengiriman>, diakses 04 Juli 2019

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, cv, 2013), hal.35

¹² Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, (Jakarta: Permata Press, cetakan edisi terbaru), hal.2

¹³ Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,...hal.4

F. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini terarah dan sistematis maka perlu disusun sistematika pembahasan.

Bab I pendahuluan pada bab ini merupakan gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari : (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian atau rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan hasil penelitian, (e) penegasan istilah, (f) sistematika pembahasan.

Bab II tinjauan pustaka pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari : (a) konsumen, (b) jasa pengiriman, (c) *cashback* (d) etika bisnis islam (e) penelitian terdahulu.

Bab III metode penelitian pada bab ini di dalamnya berisi tentang : (a) pola/jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) sumber data, (e) prosedur pengumpulan data, (f) teknis analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV paparan hasil penelitian pada bab ini berisi tentang : (a) pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang di Agen Pos Ichabilazid, (b) Temuan Penelitian.

Bab V pembahasan pada bab ini memuat penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan tentang : (a) pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang di Agen Pos Ichabilazid dalam perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, (b)

pemberian *cashback* pada konsumen pengguna jasa pengiriman barang di Agen Pos Ichabilazid dalam perspektif etika bisnis Islam

Bab VI merupakan bab penutup yang berisi tentang : (a) kesimpulan, dan (b) saran.