

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia khususnya pada bidang jasa terus mengalami peningkatan. Kondisi sekarang ini menyebabkan persaingan yang cukup ketat antara beberapa perusahaan sejenis, baik dari jumlah pesaing atau pengguna jasa yang terus mengalami peningkatan serta semakin pesatnya perkembangan teknologi. Berdasarkan fenomena ini perusahaan diharuskan untuk menerapkan strategi-strategi terbaiknya agar bisnisnya bisa terus bertahan dan tidak kalah dengan pesaing-pesaing lain. Strategi yang dibangun oleh perusahaan merupakan penentu berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk waktu yang akan datang dengan harapan kedepannya memberikan dampak yang baik bagi perusahaan terlebih untuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan karena akan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan suatu bisnis dan kedepannya sangat berperan untuk pengembangan suatu usaha. Perusahaan bisa menggunakan strategi-strategi tertentu untuk meningkatkan kapasitas penjualan maupun sebagai upaya memperluas cakupan pasar. Apabila strategi yang diterapkan suatu perusahaan baik maka akan memudahkan dalam proses pengembangan suatu perusahaan khususnya untuk strategi pemasaran di sebuah

perusahaan. Pengembangan usaha penting dilakukan dalam sebuah bisnis fungsinya untuk memperbaiki mutu maupun kualitas menjadi lebih baik lagi agar pelanggan lama tidak merasa bosan serta untuk menarik minat konsumen baru.

Bisnis yang sedang *trend* saat ini salah satunya yaitu jasa pengiriman barang dimana pada saat ini banyak ditemukan jasa pengiriman baru di Indonesia, kejadian ini mungkin disebabkan karena kegemaran masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. Sekarang ini belanja online dirasa lebih efisien daripada kita datang langsung ke toko karena saat melakukan belanja langsung ke toko maka kita akan rugi banyak hal seperti waktu, biaya, dan lain-lain. sedangkan jika berbelanja secara online kita lebih fleksibel bisa dilakukan dimana saja tanpa kita perlu keluar rumah bahkan pengirimannya pun juga diantar sampai depan rumah selain itu juga tidak rugi waktu, tenaga dan lain sebagainya.

Akhir-akhir ini banyak ditemukan jasa pengiriman barang lokal yang bermunculan dengan memasang tarif harga yang murah guna untuk menarik minat para konsumen. Jasa pengiriman barang merupakan sebuah layanan dalam hal pengantaran sebuah barang maupun dokumen dari suatu daerah ke daerah lain sehingga setiap perusahaan menerapkan strategi-strategi terbaiknya untuk menarik minat konsumen terutama untuk strategi pemasarannya. Pemasaran yaitu suatu kegiatan yang mengatur hubungan yang menguntungkan dengan konsumen atau dengan kata lain pemasaran adalah sebuah sistem dari seluruh kegiatan usaha

mulai dari proses perencanaan harga, promosi sampai proses pendistribusian barang atau jasa dengan harapan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan digunakan sebagai bahan pertimbangan pembeli disaat pilihan yang sudah dipilih memberikan hasil sepadan ataupun melebihi harapan dari konsumen². Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut merumuskan cara pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Keberadaan strategi pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan khususnya dalam pengembangan sebuah usaha. Pemasaran dapat dilakukan dalam lingkup domestik, regional maupun internasional. Pada umumnya pemikiran atau persepsi umum bahwa pemasaran selalu identik dengan penjualan dan periklanan saja. Namun penjualan dan periklanan merupakan puncak dari keberhasilan sebuah pemasaran³.

Semenjak virus Covid-19 melanda seluruh penjuru dunia, hal ini mengakibatkan seluruh kegiatan terhambat karena kondisi ini memaksa seluruh masyarakat untuk mengurangi kegiatan diluar rumah. Virus yang berasal dari Wuhan ini sangat berpengaruh dalam segala aspek kehidupan. Dampak dari adanya virus ini mengakibatkan penurunan secara signifikan untuk semua sektor terutama bagi sektor perdagangan dan perekonomian, yang berdampak pula terhadap pola konsumsi dan

² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 33

³ Marisi Butabutar, et. al., *Manajemen Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal.2

cara belanja masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara konvensional atau tatap muka dengan pedagang karena adanya virus ini banyak yang beralih menjadi belanja secara online. Dari aspek perekonomian, banyak ditemukan perusahaan terutama usaha kecil dan menengah yang penjualannya menurun drastis. Berdasarkan Survei E-Commerce 2020, sebanyak 85,83% pelaku usaha E-Commerce mengalami penurunan pendapatan usaha, sedangkan yang mengalami peningkatan penjualan sekitar 4,58%, dan 9,59% pelaku usaha mengaku tidak terpengaruh pandemi Covid-19 atau pendapatannya sama dengan sebelum ada pandemi.⁴

Alasan saya memilih tempat penelitian di Sapta Express Tulungagung yaitu berdasarkan prariset yang saya lakukan di lokasi tersebut, dimana pada lokasi tersebut saya menemukan permasalahan yang sesuai dengan tema yang akan saya teliti yaitu bagaimana strategi pemasaran dan pengembangan usaha di masa pandemi Covid-19. Ditengah kondisi banyak ditemukan beberapa usaha tutup di masa pandemi tetapi jasa pengiriman Sapta Express justru memberanikan diri untuk membuka usaha jasa pengiriman baik barang maupun dokumen di tengah pandemi Covid-19 dan meskipun termasuk usaha baru namun perkembangan usahanya terbilang cukup baik dan cepat melesat. Kondisi ini menghilangkan persepsi buruk bagi masyarakat yang ingin memulai usaha dalam masa pandemi karena jika diamati jasa pengiriman Sapta

⁴ Titi Kanti Lestari, *Statiska E-Commerce 2020*, (Badan Pusat Statistik: Jakarta, 2020), 71.

Express Tulungagung yang diibaratkan baru saja berdiri sudah banyak dikenal dan jasanya banyak digunakan oleh masyarakat umum maupun bagi yang memiliki usaha *onlineshop* meskipun banyak ditemukan ekspedisi-ekspedisi lain ternama yang sudah memiliki citra yang baik di mata para konsumen.

Sekarang ini jumlah antara penjual online dan penyedia jasa hampir sebanding karena masyarakat was-was untuk melakukan aktivitas di luar rumah serta sebagian masyarakat juga memutuskan untuk berjualan secara online guna untuk menambah pemasukan di masa pandemi. Berdasarkan topik permasalahan diatas saya berkeinginan untuk melaksanakan suatu penelitian yang berjudul ”*Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Jasa Pengiriman Sapta Express Tulungagung Dalam Merintis Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Manajemen Syariah*”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sapta Express Tulungagung selama masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pengembangan usaha yang dilakukan oleh Sapta Express Tulungagung pada masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana strategi pemasaran dan pengembangan usaha Sapta

Express Tulungagung dalam perspektif manajemen syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sapta Express Tulungagung selama masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengembangan usaha yang dilakukan oleh Sapta Express Tulungagung dalam mengembangkan usaha pada masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan pengembangan usaha Sapta Express Tulungagung dalam perspektif manajemen syariah.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Penelitian

Sapta Express Tulungagung merupakan sebuah jasa pengiriman barang maupun dokumen yang lokasinya berada di Jl. Ki Mangun Sarkoro No.18, Desa Beji, Kecamatan Boyolangu-Tulungagung. Akhir-akhir ini usaha jasa pengiriman barang semakin banyak bermunculan dan menimbulkan persaingan yang cukup ketat sehingga masing-masing perusahaan menerapkan strategi-strategi terbaiknya baik dari segi pelayanan, segi harga dan lain-lain untuk pengembangan suatu usahanya. Mengingat cakupan jasa pengiriman yang sangat luas, maka peneliti akan melakukan batasan penelitian yaitu hanya membahas mengenai strategi pemasaran dan pengembangan usaha dari Sapta Express Tulungagung di

masa pandemi Covid-19 serta untuk objek penelitian yaitu orang-orang yang terlibat dalam jasa pengiriman Sapta Express Tulungagung seperti para karyawan Sapta Express, pemilik usaha kecil dan menengah atau *onlineshop* yang mempercayakan pengiriman kepada Sapta Express Tulungagung serta masyarakat umum lainnya yang menggunakan jasa pengiriman Sapta Express Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Jasa Pengiriman Sapta Express Tulugagung di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Manajemen Syariah” yaitu:

1. Menurut Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca khususnya orang yang ingin memulai usaha baru ditengah-tengah pandemi selain itu bisa digunakan sebagai referensi atau sumber data untuk peneliti selanjutnya.

2. Menurut Praktis

a. Untuk Lembaga yang diteliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi baik dari segi strategi pemasaran atau cara pengembangan usaha agar nantinya menjadi ekspedisi pengiriman barang maupun jasa yang lebih baik lagi serta

semakin diminati oleh banyak masyarakat.

b. Untuk pendidikan

Diinginkan bisa menambah pengetahuan yang lebih rinci tentang strategi pemasaran serta cara pengembangan usaha yang baru merintis sebuah usaha pada masa pandemi.

c. Untuk orang yang melakukan penelitian di kemudian hari

Dengan adanya riset ini diharapkan kedepannya bisa digunakan sebagai bahan acuan yang memudahkan untuk peneliti selanjutnya dengan mempergunakan hasil penelitian ini sebagai pedoman dalam melakukan sebuah penelitian.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan cara yang digunakan untuk menguji kuat atau tidaknya suatu perusahaan dengan memperhatikan kesempatan yang muncul dan risiko pada sebuah perusahaan serta mampu menyesuaikan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan memperhatikan kesempatan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang di dalamnya memiliki sistem menyeluruh dengan tujuan untuk perencanaan, penentuan harga produk/jasa, promosi, distribusi, dan kepuasan konsumen.⁵ Menurut Assuari

⁵ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS,

strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan yang terpadu dan menyatu pada sektor pemasaran yang didalamnya memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran adalah sebuah tindakan tertentu yang memiliki tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan memperhatikan permintaan pasar.⁶

b. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen⁷ atau dalam arti lain yaitu sebuah cara yang digunakan untuk memajukan suatu usaha tertentu menjadi lebih baik dari sebelumnya. Tujuan dari pengembangan usaha yaitu untuk memperbaiki mutu atau kualitas usaha tertentu untuk saat ini ataupun di kemudian hari melalui cara mengatur ulang seluruh aktivitas yang sifatnya dapat merubah kearah yang lebih baik.

c. Jasa Pengiriman

Pengiriman barang atau dokumen adalah transaksi yang digunakan untuk menginput dan menjurnal barang/dokumen yang dikirim atau yang dijual kepada pelanggan berdasarkan *sales order*

2016), 3.

⁶ Nopriadi, et. al., *Marketing Strategis in.....*, 57.

⁷ AY Lubis, *Pengembangan Usaha*, repository.usu.ac.id>bitstream, pdf, 9.

(SO) yang sudah dikirimkan sebelumnya.⁸ Jasa pengiriman adalah aktivitas yang dilakukan oleh pemilik jasa kepada *custumernya* untuk memberikan kepuasan terhadap pelayanan pengiriman yang ditawarkan. Jasa pengiriman di Indonesia sangat beragam masing-masing perusahaan jasa pengiriman berlomba-lomba memberikan fasilitas terbaiknya kepada pelanggannya baik untuk pengiriman lingkup lokal bahkan lingkup luar negeri sekalipun.⁹

d. Pandemi Covid-19

Pandemi *Coronavirus Disease-19* (COVID-19) adalah penyakit atau wabah yang menyebar dari suatu wilayah ke beberapa negara dan mempengaruhi sebagian besar aktivitas orang di yang berada di wilayah tersebut. Istilah pandemi tidak ada hubungannya dengan keganasan penyakit melainkan karena penyebarannya yang meluas. Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-C0V-2. Hampir seluruh masyarakat yang terinfeksi COVID-19 mengalami penyakit pernafasan ringan hingga sedang serta bisa sembuh tanpa perawatan khusus.¹⁰

e. Manajemen Syariah

Manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan

⁸ Himayati, *Explorasi Zahir Accounting*. (Jakarta: PT. Elex Media Komperindo, 2008), 12.

⁹ Wina Yusnaeni, Sandra J Kuryanti, *Perancangan Sistem Informasi Penolakan Barang Kirim Dengan Metode Waterfall Pada Jasa Pengiriman*, (Jakarta:Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT), 2014), hal.63

¹⁰ Jefik Zulfikar Hafidz, *Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia di Masa Pandemi Covid-19*, (Cirebon:Al.-Mustashfa Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Vol.2 No. 2 Desember 2020), hal.140

nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) karena telah menyadari adanya pengawasan dari yang Maha tinggi yaitu Allah SWT. yang akan mencatat setiap amal perbuatan yang baik maupun yang buruk¹¹

2. Definisi Operasional

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu cara tertentu yang digunakan dalam proses memasarkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh pembeli. Dalam suatu perusahaan proses memasarkan sebuah produk baik barang maupun jasa perlu menggunakan strategi-strategi terbaiknya untuk menarik minat para konsumen.

b. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan usaha penting untuk dilakukan agar terjadi

¹¹ Didin Hafidhudin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam...*, hal.. 5.

perubahan-perubahan yang sifatnya lebih baik lagi serta untuk berfungsi juga untuk menarik minat calon konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama agar tetap loyalitas terhadap produk/jasa yang ditawarkan dari suatu usaha tertentu.

c. Jasa Pengiriman

Jasa pengiriman merupakan sarana dari pelayanan publik yang memberikan kemudahan dalam kegiatan penyampaian suatu produk dari produsen kepada konsumen. Pengiriman bisa dalam bentuk barang, dokumen, logistik, alat elektronik dan lain-lain. Pada saat ini jasa pengiriman sangat banyak dan bervariasi ada yang dalam proses pengiriman melalui jalur darat, laut dan udara.

d. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 merupakan suatu kondisi dimana aktivitas suatu penduduk di beberapa wilayah tertentu terganggu karena adanya virus Covid-19. Sejak awal tahun 2020 telah terjadi pandemi di Indonesia yang diakibatkan oleh suatu virus yang menyebar ke seluruh dunia yaitu virus Covid-19.

e. Manajemen Syariah

Manajemen syariah merupakan kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang berlandaskan dengan Al-Quran dan Hadist. Pelaksanaan dari manajemen syariah berpedoman dengan Rasulullah SAW yang berpedoman dengan Al-Quran dan Hadist.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian ini. Adapun penelitian ini terbagi menjadi enam bab dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Berisi halaman sampul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, moto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini terdiri dari beberapa bagian:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

b. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang paparan data dan temuan penelitian.

e. BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang strategi pemasaran dan pengembangan usaha jasa pengiriman Sapta Express Tulugagung di masa pandemi Covid-19 dalam perspektif manajemen syariah.

f. BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok rumusan masalah dan disertai saran atau rekomendasi

3. Bagian Akhir

Berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.