

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan mengenai bisnis jasa titip semakin lama semakin menarik dan lebih diminati lagi oleh pelaku usaha. Jasa titip atau jastip adalah kegiatan ekonomi dengan cara menawarkan jasa pembelian barang dan memperoleh profit dari setiap harga barang titipan yang telah dikenakan margin. Memulai bisnis jastip atau jasa titip saat ini memang menjadi salah satu pilihan bisnis yang menarik. Karena cara memulainya hanya perlu membelikan barang yang dititip dan mereka akan memberikan tip sebagai bayaran jasa. Umumnya, barang yang paling laris diburu orang adalah skincare, kosmetik, tas, aksesoris, pakaian, alat rumah tangga, hingga mainan anak, dan lain-lain.

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan, jumlah netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.<sup>2</sup> Secara

---

<sup>2</sup> Oik Yusuf, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia", dalam <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>, diakses tanggal 9 Januari 2022

keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan.

Pengguna internet semakin tinggi. Di tahun 2020 hingga kuartal II, pengguna internet mencapai 196,7 juta atau 73,7 dari populasi. Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite, pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Pengguna media sosial gadget mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Media sosial ini mampu merubah pola hidup masyarakat apalagi di saat pandemi sekarang ini. Peningkatan yang signifikan dari pengguna internet dengan dominasi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat telah semakin melek media atau yang lebih sering disebut literasi digital.

Literasi digital diartikan para pakar menjadi *“the ability to access and process information from any form of transmission”*. Definisi ini memperlihatkan bahwa orang mempunyai kemampuan dalam mengakses dan memproses transmisi data dan informasi dalam berbagai macam platform media. Hal ini bertujuan untuk menyebarkan dan menerima informasi dari berbagai pihak. Sehingga dalam realita sekarang, media sosial menjadi sangat marak dan berhubungan langsung dengan aspek kehidupan masyarakat dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi. Apalagi yang tengah terjadi sekarang, dimana wabah pandemi sedang

melanda dunia, yang dimulai dari Wuhan, China dan merebak keseluruhan Indonesia dan informasi ini begitu cepat menyebar karena adanya internet, sehingga orang-orang semakin sering memanfaatkan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Salah satu contohnya adalah dengan memperdagangkan beraneka macam barang secara online, bahkan pembeli tidak harus kelokasi penjual, cukup diam di rumah saja dan menerima pesanan barang mereka. Pada dasarnya kegiatan ini telah berlangsung beberapa tahun yang lalu, namun di masa sekarang semakin meluas dan meningkat.<sup>3</sup>

Internet, social media, sampai pada ke *social-commerce* adalah sebuah fenomena yang unik dan melahirkan kreativitas baru khususnya dalam bisnis model kanvas yang terus berkembang dan inovatif. Kesempatan besar ini didukung dengan adanya data yang masuk kedalam Tempo bahwa sekitar 25 juta komunitas bisnis sudah bergabung dengan Instagram dan data dari jasa semua sosmed juga menyatakan bahwa sebanyak 12% merupakan akun binsic/non-perorangan.<sup>4</sup> Perkembangan *social-commerce* yang pesat membawa beberapa perubahan juga terhadap pola perilaku jual beli, salah satunya yaitu berkembang pesatnya bisnis jastip yang awal mulanya berasal dari Instagram.

---

<sup>3</sup> Machyudin Agung Harahap dan Susri Adeni, "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia", Jurnal Professional FIS UNIVED Vol.7 No.2 Desember 2020, hal. 13-14

<sup>4</sup> "Menariknya Bisnis Jasa Titip di Indonesia", dalam <https://bbs.binus.ac.id/ibm/2019/10/menariknya-bisnis-jasa-titip-di-indonesia/>, diakses tanggal 9 Januari 2022

Mulanya jastip banyak digunakan oleh masyarakat untuk membeli barang dari luar negeri namun seiring dengan perkembangannya jastip juga sering dimanfaatkan untuk membeli barang-barang di dalam negeri. Banyak yang bilang usaha jastip merupakan salah satu usaha yang menjanjikan bukan saja karena saat ini sedang hits di tengah masyarakat. Namun untuk memulai usaha tersebut juga tidak memerlukan modal. Jika telah memiliki smartphone dan internet sudah dipastikan bahwa pebisnis bisa memulai usaha jastip.

Sebelum memulai bisnis jastip, perlu dilakukan riset pasar terlebih dahulu untuk bisa mengetahui jenis produk seperti apa yang sedang booming dan tidak dijual bebas di Indonesia. Penting sekali bagi pemilik bisnis jastip untuk betul-betul bisa menemukan jenis barang yang langka dan digandrungi banyak orang. Dengan memiliki target pasar yang spesifik, tentunya akan semakin memperluas peluang suatu bisnis jastip dalam meraup keuntungan. Terlebih bila penjual ingin menjadikan bisnis jastip sebagai bisnis yang berkelanjutan, maka para pembeli pun tidak akan segan untuk tetap loyal membeli produk dari bisnis jastip tersebut.<sup>5</sup>

Telah banyak yang membuktikan bahwa bisnis jasa titip ini menjanjikan untung yang lumayan. Terlebih lagi, merintis usaha sebagai *personal shopper* tidak membutuhkan modal berarti. Hanya perlu bermodal smartphone, internet dan media sosial. Smartphone untuk menjangkau pasar

---

<sup>5</sup> Novi Fuji Astuti, "Jastip adalah Jasa Titip, Usaha Tanpa Modal yang Menguntungkan", dalam <https://www.merdeka.com/jabar/jastip-adalah-jasa-titip-usaha-tanpa-modal-yang-menguntungkan-klm.html>, diakses tanggal 9 Januari 2022

dan mengambil barang-barang yang penjual tawarkan. Selain hemat modal dan menguntungkan usaha jastip juga termasuk usaha yang asyik dan menyenangkan. Sebab hanya bermodalkan smartphone dan sambungan internet untuk mengupload barang yang ingin diperlihatkan kepada konsumen, penjual sudah bisa mulai usahanya sendiri. Seiring dengan popularitasnya yang merangkak naik kini usaha jastip banyak diminati oleh para anak mudah untuk meraup keuntungan dengan santai dan menyenangkan. Tapi tentunya dalam setiap bisnis yang sedang berjalan diperlukan adanya manajemen pemasaran syariah yang baik dan kepuasan pelanggan yang stabil untuk dapat menimbulkan Loyalitas konsumen agar dapat bertahan dan terus maju serta berkembang.

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak 2019 di Indonesia telah menyebabkan turunnya sektor perekonomian. Bisnis jasa titip ini merupakan salah satu bisnis yang cocok untuk dilaksanakan sebagai bisnis sampingan agar mendapatkan penghasilan tambahan, dikarenakan waktu kerja yang fleksibel dan perkembangan media sosial yang semakin maju saat ini.<sup>6</sup> Maka dari itu bisnis jasa titip merupakan salah satu bisnis yang digemari pada saat pandemi Covid-19 ini. Dikarenakan bisnis jasa titip termasuk dalam bisnis dengan risiko rendah. Dengan adanya pandemi Covid-19 maka semakin banyak pula pesaing bisnis yang bermunculan pada sektor bisnis jasa titip ini. Pada bisnis jastip penerapan manajemen

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Elsha (selaku *owner* Putri E-Mall) pada tanggal 11 November 2021

pemasaran yang tepat sangatlah penting, karena dengan adanya manajemen pemasaran yang jelas dan terarah maka suatu bisnis akan lebih mudah berkembang serta dapat membantu dalam menarik kalangan konsumen yang tepat dan dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Kualitas layanan baik juga sangat diperlukan pada bisnis jasa titip, karena dapat membuat konsumen merasa aman, nyaman, dan terjamin saat berbelanja.

Fenomena bisnis jasa titip pada awal pandemi Covid-19 seperti yang dijelaskan di atas, menjadi minat peneliti untuk berfokus kepada bisnis Jasa Titip Putri E-Mall sebagai studi pada penelitian ini, karena Putri E-Mall merupakan salah satu bisnis yang baru berdiri pada saat awal masa pandemi Covid-19 di Indonesia yaitu tahun 2020. Putri E-Mall mampu bertahan dan terus berkembang ditengah banyaknya pesaing bisnis jasa titip beli bermunculan.

Peneliti mempunyai gagasan bahwasannya bisnis jasa titip Putri E-Mall dituntut untuk selalu melakukan inovasi terhadap strategi-strategi bisnisnya. Dari hasil wawancara didapatkan data bahwa penerapan manajemen pemasaran syariah yang terdiri dari strategi promosi, harga, dan distribusi di Putri E-Mall berjalan dengan cukup baik. Selain menjalankan strategi pemasarannya dengan baik, Kualitas layanan yang diberikan oleh Putri E-Mall juga dapat dinyatakan layak. Mengacu dari penjelasan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pentingnya imlementasi manajemen pemasaran syariah dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen pada bisnis jasa titip. Adapun

judul dari penelitian tersebut yaitu, “Implementasi Manajemen Pemasaran Syariah dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bisnis Jasa Titip (Studi Kasus Bisnis Jasa Titip Putri E-Mall di Surabaya)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan promosi, harga, dan distribusi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya?
2. Bagaimana penerapan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan dari promosi, harga dan distribusi dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan kualitas layanan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti lebih focus, terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan peneliti akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bisnis jasa titip Putri E-Mall di Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan dari manajemen pemasaran syariah diantaranya yaitu promosi, distribusi, dan harga untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di bisnis jasa titip.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan beberapa manfaat, yaitu:

##### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran sehingga dapat mempeluas wawasan mengenai pengaruh manajemen pemasaran syariah dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.



## **2. Secara Praktis**

### **a. Bagi UMKM**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa saran dan pemikiran yang membangun sehingga dapat berguna untuk dapat mempertahankan Loyalitas konsumen pada bisnis Jasa titip (Jastip) Putri E-Mall kedepannya.

### **b. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa ide bisnis serta referensi atau gambaran dalam berbisnis kepada masyarakat umum, khususnya masyarakat yang ingin memulai bisnis berbasis jasa titip.

### **c. Bagi pihak akademik**

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat berupa tambahan keustakaan atau referensi di bidang keilmuan manajemen bisnis syariah, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### **d. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan guna menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik dengan masalah yang di angkat untuk diteliti lebih lanjut.

## F. Penegasan Istilah

Untuk memperjelas kandungan pembahasan proposal, penulis perlu penegasan terhadap istilah yang terdapat dalam pembahasan proposal, istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Secara Konseptual

#### a. Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder nya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>7</sup>

#### b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), hal. 28

<sup>8</sup> Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karina, dan Brahmana, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No. 1, 2014, hal. 1

c. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas.<sup>9</sup>

d. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>10</sup>

e. Bisnis Jasa Titip (Jastip)

Menurut KBBI arti kata 'jastip' merupakan jasa titip.<sup>11</sup> Adapun arti lebih rincinya adalah jasa pembelian suatu barang yang diberikan kepada orang yang tidak dapat membeli langsung sebuah barang baik di toko fisik atau daring dengan penarikan sejumlah biaya. Cara kerja jasa titip beli ini sebenarnya sama saja dengan perjanjian

---

<sup>9</sup> Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo, "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2016, hal 54

<sup>10</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 126

<sup>11</sup> KBBI Daring, "Jastip", dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jastip>, diakses 8 Januari 2022

jual beli konvensional. Adapun yang menjadi subyek jual beli *online* tidak berbeda dengan jual beli secara konvensional, yaitu pelaku usaha selaku penjual yang menjual barangnya dan pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang.<sup>12</sup>

## **2. Secara Operasional**

Menurut penegasan konseptual di atas, dengan begitu penegasan secara operasional yang dimaksud dari “Implementasi Manajemen Pemasaran Syariah dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Jasa Titip” adalah suatu penelitian yang mengkaji tentang implementasi manajemen pemasaran syariah khususnya mengenai penerapan promosi, distribusi, dan harga. serta mengkaji juga mengenai implementasi kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan penelitian ini, berikut sistematika penyusunan laporan skripsi ini yaitu:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab pendahuluan ini membahas beberapa unsur antara lain; (a) latar belakang masalah, (b)

---

<sup>12</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Laskar Press, 2008), hal. 34

identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, dalam bab ini mendeskripsikan tentang pengertian maupun penjelasan mengenai; (a) teori yang membahas manajemen pemasaran syariah (khususnya dalam ruang lingkup promosi, distribusi, dan harga), (b) teori yang membahas kualitas layanan, (c) teori yang membahas kepuasan konsumen, d) teori yang membahas loyalitas konsumen, (d) membahas mengenai bisnis Jastip, dan (e) penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, bab ini terdiri dari beberapa pembahasan yaitu mengenai; (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik pengumpulan data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi tentang penjabaran hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi paparan data dan temuan peneliti mengenai (a) penerapan dari promosi, distribusi dan harga dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya, dan (b) penerapan kualitas layanan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, bab ini berisikan analisis dari hasil temuan mengenai (a) penerapan dari promosi, distribusi dan harga dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya, dan (b) penerapan kualitas layanan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di bisnis jasa titip Putri E-Mall Surabaya. Pembahasan tersebut dianalisis melalui teori dan penelitian terdahulu yang terkait akan pembahasan penelitian.

Bab VI Penutup, bab ini terdiri dari; (a) kesimpulan terhadap pembahasan data-data yang telah dianalisis, (b) saran dan rekomendasi pada lembaga atau instansi terkait khususnya di bisnis Putri E-Mall. Bagian akhir terdiri dari; (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) daftar riwayat hidup