BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada abad ini yang banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat, juga turut berpengaruh terhadap transportasi. Saat ini pola kegiatan transportasi masyarakat berubah seiring dengan perkembangan teknologi tersebut. Masyarakat modern cukup menggunakan *gadget* mereka untuk membantu kegiatan perjalanan yang mereka lakukan sehari-hari. Misalnya, mereka akan bepergian ke suatu tempat, mereka tidak perlu lagi memberhentikan angkutan umum seperti ojek, taxi atau semacamnya di pinggir jalan, akan tetapi cukup dengan memainkan *gadget* mereka yang sudah terhubung dengan Internet untuk memesan transportasi berbasis aplikasi digital. Hal semacam ini sudah umum dilakukan oleh masyarakat modern, karena dirasa lebih menghemat waktu dan tenaga mereka.

Di Indonesia, transportasi berbasis aplikasi digital seperti ojek *online* sudah mulai ada pada tahun 2010 yang dipelopori oleh Nadiem Makarim dengan Go-Jek-nya. Lalu disusul oleh *Grabbike* pada tahun 2015 dan terakhir ada UberMotor pada tahun 2016. Keberadaan ojek *online* ini dinilai masyarakat sangat membantu menunjang aktivitas berkendaranya. Ojek *online* juga tidak hanya disukai karena memberikan kemudahan bagi pelanggan tapi juga karena harganya yang lebih murah dari pada ojek pangkalan pada

umumnya. Transportasi *online* ini pun tidak hanya menyediakan jasa berupa antar jemput penumpang menggunakan motor saja tapi sudah merambah ke beberapa jasa seperti; jasa pembelian tiket bioskop, layanan jasa antar makanan, jasa antar jemput menggunakan mobil, layanan jasa berbelanja barang dan masih banyak lagi.

Di Kota Tulungagung sendiri juga terdapat ojek *online* yaitu Om-Jek yang dirilis pada Februasi 2017. Berdasarkan pemaparan dari Manajer Operasional OmJek, Triatmaja Fajar, bahwa OmJek ini dinilai cukup prospek untuk dikembangkan di daerah seperti Tulungagung, mengingat saat ini daerah Tulungagung masih minim angkutan umum yang bisa menjangkau hingga kepelosok desa.[1] Meskipun baru dirilis tahun 2017, OmJek sudah memiliki banyak pelanggan setia yang menggunakan jasanya. Bahkan aplikasinya juga sudah diunduh oleh kurang lebih 10.000 orang. Dari beberapa layanan yang disediakan seperti OmRide, OmCar, OmFood dan OmMart, layanan jasa yang sangat diminati pelanggan adalah OmFood, yaitu layanan jasa antar makanan. Jadi pelanggan tinggal memesan makanan apa yang diinginkan lalu *driver* akan membelinya dan mengantarkan ke rumah pelanggan tersebut. Target dari OmFood disini adalah mereka yang malas keluar rumah untuk sekedar antri makanan dan untuk menunjang jasa layanan tersebut OmJek juga sudah memiliki *partner* kerja sama dengan beberapa tempat makan salah satunya adalah Bakso Mas Agus cabang Tulungagung.

[1] Adhar Muttaqin, "Pemuda Ini Ciptakan Omjek, Ojek Online Asli Tulungagung" dalam m.detik.com, diakses 9 November 2017

Sampai saat ini OmJek sudah cukup eksis dikalangan masyarakat Tulungagung, terutama bagi pemuda-pemudinya. Dalam waktu 1 minggu *order*-an yang masuk bisa sampai 11.000 *order*-an. Bahkan dari sekian banyak *order* yang masuk, masih banyak juga yang belum bisa ditangani oleh pihak Om-Jek karena masih terbatasnya *driver* yang dimiliki. Mengenai tarif yang dikenakan, OmJek sendiri sudah mematok tarif OmCar 0-3 km di kenakan tarif Rp20.000,- dan untuk selebihnya dikenai Rp4.000,-/km. Layanan OmRide dengan jarak 0-4 km dikenai harga Rp 10.000,-, dan untuk jarak lebih dari 4 km, perkilo meternya ditetapkan harga sebesar Rp 2.000,-. Untuk layanan yang lain tarif sama dengan OmRide dan ditambah dengan harga makanan/barang tersebut.

Agar ojek *online* ini tetap eksis, tentunya perusahaan juga membutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.[2] Sedangkan untuk strategi pemasaran jasa menerapkan bauran pemasaran 7P, antara lain strategi bauran pemasaran produk jasa, strategi bauran pemasaran harga pada jasa, strategi bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi jasa, strategi bauran pemasaran promosi jasa, strategi bauran pemasaran orang, strategi bauran pemasaran bukti fisik, dan strategi bauran pemasaran proses jasa. Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Caroline Michaela, transportasi *online* menurutnya menerapkan 5 strategi *marketing* antara lain: mengutamakan

[2] Veithzal Rivai, et. all., *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 378

pelanggan, harga yang pasti, fokus pada perbaikan, peka dengan kebutuhan pasar, dan terakhir adalah mengejar kesempurnaan.[3]

OmJek sendiri tentunya juga sudah menerapkan strategi pemasaran pada usaha jasanya dengan menerapkan bauran pemasaran. Selain strategi harga yang lebih murah ketimbang ojek pangkalan, diversifikasi layanan, dan juga ikut bekerja sama dengan beberapa tempat makan, OmJek juga mempromosikan dirinya dengan ikut mensponsori ajang pencarian bakat seperti Gelaran Acara Ratu *Basketball Competition* 2017 beberapa waktu lalu di Gor Lembu Peteng, Tulungagung. Promosi lewat media sosial Instagram, dan memberikan *give away* kepada pelangganya.

Saat ini di kota Tulungagung sendiri tidak hanya ada OmJek saja tetapi Grabbike sudah hadir di Kota Tulungagung akhir-akhir ini. Sehingga OmJek memiliki pesaing yang kuat, karena Grab sudah lebih lama berkecimpung dalam bisnis transportasi berbasis aplikasi digital ini. Tidak bisa dipungkiri bahwa hadirnya Grab akan menyebabkan perang pasar diantara keduanya. Untuk menghadapi persaingan pasar tersebut, suatu perusahaan harus menetapkan metode SWOT sebagai landasan dasar perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaannya. Strategi ini perlu dilibatkan dengan menggunakan metode SWOT sebagai metode utama untuk meningkatkan penjualan. Faktor internal dan eksternal menjadi langkah awal untuk melakukan strategi guna mengoptimalkan usaha untuk meraih kesuksesan. Dalam analisis faktor internal dan eksternal memperhitungkan

---

[3] Caroline Michaela, *5 Strategi Marketing Transportasi Online*, www.tommcifle.com, diakses pada 10 November 2017

semua aspek yang ada di dalam istilah S.W.O.T yaitu (*Strenght*) kekuatan, (*Weakness*) kelemahan, (*Opportunities*) kesempatan atau peluang dan (*Threats*) ancaman. Dengan menerapan strategi pemasaran yang tepat tentunya dapat membantu OmJek dalam menentukan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dan membantu dalam beradaptasi dengan perkembangan jaman. Masalah-masalah yang dialami OmJek juga dapat terpecahkan. Oleh karena itu penelitian SWOT sangat penting untuk dikaji bagi OmJek, yaitu melakukan penelitian dari dalam dan luar perusahaan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam diri perusahaan, juga mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar perusahaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui penerapan strategi pemasaran yang seperti apa yang sesuai bagi bisnis transportasi berbasis aplikasi digital ini. Untuk itu peneliti akan menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok bagi OmJek. Sehingga judul yang penulis ambil adalah **"Penerapan Strategi Pemasaran Pada Transportasi Berbasis Aplikasi Digital "OmJek" Ojek *Online* Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Melalui Pendekatan Analisis SWOT)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari konteks penelitian yang telah disajikan tersebut, dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran apa yang sesuai untuk diterapkan pada transportasi berbasis aplikasi digital “Om-Jek” berdasarkan analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi pemasaran transportasi berbasis aplikasi digital “OmJek” berdasarkan analisis SWOT bila ditinjau dari perspektif bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada transportasi berbasis aplikasi digital “OmJek” berdasarkan analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran transportasi berbasis aplikasi digital “OmJek” ditinjau dari perspektif bisnis Islam.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian
   a) Wilayah Penelitian

      Wilayah penelitian dalam penulisan proposal skripsi ini adalah analisis tentang strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada transportasi berbasis digital ditinjau dari perspektif bisnis Islam dan studi kasus pada “OmJek” ojek *online* Tulungagung serta menggunakan analisis SWOT.

b) Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Secara empirik atau lapangan, dengan demikian, instrumen penelitian dapat dilakukan dengan pengamatan (observasi) dan wawancara. Sudut pandang yang akan digunakan bersifat kualitatif dengan pola *descriptive analytic*.

c) Jenis Masalah

Masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada transportasi berbasis digital berdasarkan analisis SWOT dan ditinjau dari perspektif bisnis Islam.

2. Batasan Masalah

Mengingat kompleksnya masalah yang ada serta untuk menghindari luasnya permasalahan, maka dalam pembahasan lebih lanjut akan dibatasi pada "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Transportasi Berbasis Aplikasi Digital "OmJek" Ojek *Online* Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam (Studi Melalui Pendekatan Analisis SWOT)".

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat secara teoritis adalah untuk memberikan informasi tambahan bagi pembaca dan bahan rujukan penelitian yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

2. Bagi kalangan praktisi khususnya OmJek atau pihak yang terkait di dalamnya, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bernilai dalam strategi pemasaran transportasi berbasis aplikasi digital ditinjau dari perspektif bisnis Islam.
3. Dapat memberikan input khususnya bagi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, dan bagi pendidikan pada umumnya.
4. Dapat memberikan pengetahuan bagi penulis pribadi sebagai Sarjana lulusan Perguruan Tinggi Islam IAIN Tulungagung, yang nantinya akan terjun ke dalam dunia nyata ditengah-tengah masyarakat dengan segudang masalah yang ada di dalamnya.

F. Definisi Istilah

1. Konseptual

Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan yang akan dilakukan analisis lebih lanjut yakni antara lain variabel strategi, pemasaran, transportasi berbasis aplikasi digital, bisnis Islam dan analisis SWOT dijelaskan sebagai berikut :

a. Strategi menurut Hamel dan Prahalad merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.[4]

b. Pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[5]

c. Transportasi berbasis aplikasi digital ialah suatu inovasi terbaru dimana suatu perusahaan menyediakan jasa transportasi yang dilengkapi dengan aplikasi digital sehingga pelanggan hanya tinggal *log in* pada aplikasi tersebut lalu melakukan *order* (pemesanan), setelah itu pelanggan akan menerima pelayanan yang diinginkan.

d. Bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentukanya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya (dalam aturan halal dan haram).[6]

e. Analisis SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT.[7]

2. Operasional

a) Strategi merupakan suatu tindakan yang digunakan untuk mencapai keinginan yang ingin dicapai dimasa mendatang.

---

[4] Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 30

[5] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), hal. 6

[6] Rivai, et. all., *Islamic Business And Economic Ethics*.....hal. 13

[7] Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 71

b) Pemasaran ialah kegiatan menjual produk atau jasa yang dihasilkan dengan cara mempromosikan produk atau jasanya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada calon pembeli.

c) Transportasi berbasis aplikasi digital ialah suatu transportasi kekinian yang memiliki aplikasi yang dapat di download pada *smartphone* yang fungsinya memudahkan pelanggan untuk melakukan *order* antar penumpang atau juga bisa untuk layanan antar barang, pemesanan makanan dst.

d) Bisnis Islam ialah suatu kegiatan usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan cara berjualan barang ataupun jasa yang tata cara kegiatannya disesuaikan dengan *syariat* Islam.

e) Analisis SWOT adalah ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan usaha.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika Penulisan untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penulisan dalam penelitian yang terdiri atas 6 (enam) bab dan beberapa sub-sub bab. Adapun sistematika penelitiannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab Pertama Pendahuluan didalamnya akan memuat beberapa rincian yakni mengenai; Latar Belakang Masalah,

Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah, Manfaat Hasil Penelitian, Definisi Istilah, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua penelitian membahas dan memuat aspek-asek teoritis yang digunakan sebagai acuan analisis dalam penelitian. Dalam pembahasannya mencakup beberapa hal yaitu; Pengertian Strategi, Pengertian Pemasaran, Strategi Pemasaran, Transportasi Berbasis Aplikasi Digital diulas dengan Sejarah Berdirinya Trasnportasi tersebut, Pembahasan Pendekatan Analisis SWOT dan Perspektif Bisnis Islam, serta Hasil Penelitian Terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini nantinya akan terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, serta Tahap-Tahap Penelitian

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran umum dari OmJek Tulungagung.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab V (lima) ini penulis akan melakukan Analisis Kualitatif terhadap data-data yang telah diperoleh dari lapangan, yang meliputi Faktor Internal dan Eksternal, Implementasi Analisis dan Perumusan Penerapan Strategi Pemasaran Pada Transportasi Berbasis Digital berdasarkan Analisis SWOT serta ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam.

BAB VI PENUTUP

Dalam Bab VI (enam) ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti.