

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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.<sup>1</sup>

Manusia merupakan makhluk sosial. Makhluk yang saling membutuhkan, termasuk dalam hal pengiriman barang. Dengan memesan barang *online*, secara otomatis ia membutuhkan jasa pengiriman barang untuk memastikan barangnya sampai dengan selamat di rumah.

Fenomena yang berkembang pada bisnis jasa kurir pengiriman barang dan logistik yang semakin kompetitif dan cukup menjanjikan dalam era ini, yang pertama dikenal oleh masyarakat yaitu PT Pos Indonesia yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sedangkan saat ini telah banyak bermunculan perusahaan swasta yang ikut meramaikan bisnis kurir atau pengiriman barang dan logistik.<sup>2</sup>

Jasa pengiriman barang atau yang lebih dikenal dengan jasa kurir kini mewabah di masyarakat. Baik itu jasa kurir yang masih sebatas dalam kota maupun dalam negeri. Mereka saling bersaing untuk menunjukkan eksistensinya dengan berbagai strategi pemasaran yang menarik agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pengiriman barang mereka.

Undang-undang No. 38 Tahun 2009 tentang Pos menjelaskan bahwa perusahaan kini dapat dengan mudah masuk dalam usaha jasa bidang kurir, pemilihan perusahaan menjadi luas

---

<sup>1</sup> Muhamad Taufiq Sara, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Pada PT JNE Di Bandar Lampung", Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umniversitas Lampung, 2013, h 1.

<sup>2</sup> Dewi Ayu Kurnia, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Pacar Keling Surabaya", Surabaya: Fakulta[k/s Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, 2020, h. 1.

tidak hanya Badan Usaha Milik Negara tetapi Badan Usaha Milik Daerah maupun koperasi dan swasta bisa ikut menjalankan usaha kurir. Dengan munculnya peraturan tersebut, jasa ekspedisi saat ini mulai beragam, selaras dengan semakin maraknya bisnis daring (dalam jaringan) atau e-commerce. Pertumbuhan *e-commerce* tersebut menjadi *market segment* yang besar bagi perusahaan ekspedisi dan logistik, mengingat perdagangan elektronik memerlukan jasa kurir dalam pengiriman barang dagangannya.<sup>3</sup>

Berkembangnya UMKM sangat berpengaruh bagi perekonomian di Indonesia. Tak dapat dinafikan bahwa UMKM merupakan salah satu penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) terbesar di Indonesia, yakni mencapai 60%. Angka tersebut merupakan pencapaian yang sangat luar biasa bagi UMKM untuk bisa turut andil dalam perekonomian di Indonesia.

Berkembangnya bisnis perdagangan pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada para konsumen. Pelaku bisnis membutuhkan pasangan dalam menyalurkan barangnya yakni perusahaan yang bergelut dalam bidang jasa kurir atau pengiriman barang, tanpa adanya jasa kurir ini tidak mungkin perkembangan perdagangan dapat terus berkembang. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas, sehingga perusahaan banyak membutuhkan jasa kurir agar para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan bisnisnya.<sup>4</sup>

Pemanfaatan situasi adalah kata yang tepat untuk para pencipta jasa-jasa kurir saat ini. Situasi pandemi seperti ini adalah momen yang pas untuk menciptakan jasa kurir pengiriman barang. Situasi ini mendorong masyarakat menjadi masyarakat modern. Jaga jarak adalah salah satu cara protokol kesehatan untuk mengurangi jumlah orang yang terpapar covid-19. Dengan belanja *online* dapat membantu pemerintah agar masyarakat tetap di rumah dan berjaga jarak.

---

<sup>3</sup> Lucky Hikmat Maulana dan Eka Rahayu, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor', Jurnal Visionida, 5.1 (2019), h. 70.

<sup>4</sup> Muhammad Wahab, "Pengaruh Consumer Trust Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menentukan Pilihan Jasa Kurir Pada Pos Indonesia (Survei Pada Pengguna Jasa Kiriman Paket di Kantor Pos Pusat Bandung)", Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2013, h. 1.

Biarkan jasa kurir pengiriman barang yang mengantarkan belanja kalian agar selamat sampai dirumah.

Pemenuhan kebutuhan pengiriman barang saat ini mempengaruhi banyaknya lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah Ninja Express. 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.<sup>5</sup> Ninja Van adalah perusahaan pengiriman ekspres berbasis teknologi yang menyediakan layanan pengiriman tanpa repot untuk bisnis dari semua ukuran di Asia Tenggara. Diluncurkan pada tahun 2014, Ninja Van memulai operasinya di Singapura dan telah menjadi perusahaan pengiriman terbesar dan tercepat di kawasan ini, dengan jaringan yang mencakup enam negara di Asia Tenggara, Singapura, Malaysia, Filipina, Indonesia, Thailand, dan Vietnam.<sup>6</sup>

Ninja Xpress merupakan jasa pengiriman barang dari Ninja Van. Kini layanan Ninja Xpress dapat dinikmati di beberapa wilayah di Indonesia seperti Pulau Sumatera, Jawa, Lombok, Bali dan Sulawesi. Ninja Xpress telah bekerjasama dengan beberapa *e-commerce* antara lain Bukalapak, Tokopedia, Hijup, MatahariMall, e-Commerce, Lazada, SaleStock, Blibli dan banyak lagi.

Ninja Xpress membuka cabang di Kota Parepare Sulawesi Selatan pada tahun 2018. Di mana banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang terkenal sebelum Ninja Xpress masuk ke wilayah Kota Parepare. Nama jasa pengiriman barang seperti PT Pos Indonesia, PT JNE dan J&T tentunya tidak asing lagi di telinga masyarakat. Mereka terkenal karena mereka

---

<sup>5</sup> Muhamad Taufiq Sara, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Pada PT JNE Di Bandar Lampung", h.1.

<sup>6</sup> Ninja Xpress, *Ninja Van*, <https://www.ninjapress.co/id-id/about-us> (05 Maret 2021)

memperkenalkan dirinya, dalam artian strategi pemasaran perusahaan jasa tersebut sudah berhasil untuk membuat perusahaannya dikenal oleh masyarakat dan bertahan hingga kini.

Perusahaan jasa kurir dan logistik terpacu untuk menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan sebagai keunggulan bersaing perusahaannya. Faktor yang menjadi keunggulan bersaing tersebut yaitu keamanan barang yang dikirim, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, harga yang bersaing, serta asuransi yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam Islam untuk mencapai efisiensi dan efektivitas sistem perekonomian harus melalui persaingan yang sehat. Ayat *Al-Qur'an* yang menganjurkan bersaing secara sehat dan tidak dengan cara yang *bathil* dan bersaing secara murni dan bersaing dalam hal kebaikan untuk mendapatkan ridho Allah swt. terdapat dalam Q.S. An-Nisaa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>7</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai muslim yang beriman tentunya tidak akan mencari rezeki yang haram atau batil, melainkan akan berusaha untuk mencari nafkah yang halal. Seperti halnya persaingan dalam perusahaan, setiap usaha pasti mempunyai pesaing. Tetapi yang menjadi tugas bagi perusahaan adalah bagaimana caranya mampu mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya pesaing dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga menciptakan persaingan yang sehat.

Kegiatan pemasaran seharusnya berkarakteristik religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang sering disebut dengan pemasaran syariah.

<sup>7</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/4> (30 Maret 2021)

Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *rabbani* (*devinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional.<sup>8</sup>

Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia. Masing-masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjangkau pasar mereka. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang seperti Pos Indonesia, JNE, maupun J&T terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan eksistensi dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Bauran pemasaran yang sering digunakan adalah 4P (*product, price, promotion, and place*). Seiring berjalannya waktu, pendekatan 4P mengalami revolusi menjadi 4E (*experience, everyplace, exchange, and evangelism*). Tidak bisa di pungkiri bahwa masyarakat saat ini telah banyak meminvestasikan waktunya ke dalam dunia digital. Situasi ini merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh para *marketer*.

Perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif, menuntut perusahaan selalu membuat terobosan baru atau inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan berusaha merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanan untuk mendapat kepuasan pelanggan secara optimal. Dari keinginan tersebut maka sangat bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan yang baik dalam merancang strategi.

Perusahaan memerlukan koordinasi yang sangat baik yaitu antarbidang kegiatan operasional perusahaan, sumber daya manusia, bidang keuangan, dan juga pemasaran untuk mewujudkan keinginannya. Pada bagian pemasaran merupakan suatu aktivitas yang nantinya akan menuju pada konsumen ataupun pelanggan. Pemasaran merupakan suatu sistem dari

---

<sup>8</sup> Muhidin Riski, "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, 2016, h. 20-21.

kegiatan-kegiatan dalam perencanaan layanan, penetapan harga, sampai dengan pendistribusian layanan pada konsumen atau pelanggan. Pada bidang pemasaran ini bisa dikatakan berhasil apabila dari pelanggan ataupun konsumen sendiri sudah merasa puas dengan layanan yang telah diberikan dan merekomendasikan layanan tersebut pada konsumen lainnya sehingga semakin banyak yang menggunakan layanan pada perusahaan tersebut.<sup>9</sup>

Ninja Xpress wajib mengoptimalkan strategi pemasarannya agar dikenal oleh masyarakat dan bisa tetap eksis di Kota Parepare. Seperti yang kita ketahui, strategi pemasaran merupakan tiang bagi perusahaan untuk tetap kokoh. Oleh karena itu, Ninja Xpress perlu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan suka dan kembali untuk menggunakan jasa pengiriman kembali (*repeat order*). Salah satu strategi pemasaran Ninja Xpress yang menjadi pembeda dari jasa pengiriman lain adalah semua barang yang masuk harus diantarkan ke pelanggan pada hari itu juga, dengan kata lain tidak ada barang yang boleh tinggal di kantor.

Melihat fenomena tersebut maka Ninja Xpress sebagai salah satu jasa pengiriman barang pendatang baru harus mampu menjaga eksistensinya di tengah persaingan dengan bersaing secara sehat. Berdasarkan masalah tersebut, sehingga penulis mengangkatnya dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Ninja Xpress dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang, pokok masalah dalam penelitian ini adalah analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Ninja Xpress untuk mempertahankan eksistensi di Kota Parepare, dengan sub rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Andre Udiarta Wijaya, “Strategi Pemasaran pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Jember” (Skripsi Diploma III: Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Jember, 2020).

1. Bagaimana manajemen pemasaran pada perusahaan jasa pengiriman barang Ninja Xpress?
2. Bagaimana manajemen pemasaran Ninja Xpress dalam mempertahankan eksistensi di Kota Parepare ditinjau dalam analisis ekonomi Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui manajemen pemasaran pada perusahaan jasa pengiriman barang Ninja Xpress.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran Ninja Xpress dalam mempertahankan eksistensi di Kota Parepare ditinjau dalam analisis ekonomi Islam.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang strategi pemasaran ninja express dalam mempertahankan eksistensi serta sudut pandang dari pandangan ekonomi Islam mengenai strategi pemasaran Ninja Xpress di Kota Parepare.
  - b) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan (referensi) bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian.
2. Kegunaan Praktis
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.
  - b) Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi sebagai tambahan informasi, masukan maupun bahan perbandingan bagi pihak yang bersangkutan.