

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian kali ini. Berdasarkan penelusuran referensi penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkorelasi dengan penelitian penulis. Diantaranya yaitu:

Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Ciacin Putri Embun Sari dan Eceh Trisna Ayuh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Eksistensi pada Transportasi *Online* di Kota Bengkulu”. Penelitian tersebut dilakukan melalui penelitian lapangan kemudian di analisis secara deskriptif kualitatif. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa *Marketing Mix 7P, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* sangat berpengaruh dalam upaya meningkatkan eksistensi di Kota Bengkulu.¹

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini sama-sama menggunakan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi.

Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Lucky Hikmat Maulana mahasiswa Universitas Djuanda Bogor dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor”. Penelitian tersebut dilakukan dengan deskriptif dan verifikatif kemudian dianalisis melalui pendekatan kuantitatif. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa pada

¹ Ciacin Putri Embun Sari dan Eceh Trisna Ayuh, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu”, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, 2020.

bauran pemasaran diketahui proses merupakan pengaruh terendah dalam mempengaruhi keputusan konsumen diharapkan PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor terus meningkatkan kualitas pelayanan produk, harga lokasi, promosi, orang, maupun layanan pelanggan khususnya pada *proses* pelayanan, untuk membantu meningkatkan penggunaan jasa ekspedisi sehingga banyak konsumen yang datang untuk mengirim paket dan hal tersebut akan mempengaruhi omset penjualan yang mengakibatkan perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang dengan perusahaan ekspedisi sejenis.²

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas berfokus pada pengaruh pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman PT JNE Agen 012 sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Ninja Xpress untuk mempertahankan eksistensinya di Kota Parepare.

Selanjutnya penelitian skripsi yang di lakukan oleh Antika Nur Fauziyah mahasiswi IAIN Purwokerto dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 7p dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)”. Penelitian tersebut dilakukan melalui penelitian lapangan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa rumah kecantikan dan kebugaran muslimah Salma menerapkan strategi bauran pemasaran 7P perspektif ekonomi Islam, di mana proses pemasaran Salma selalu mengutamakan konsumen agar menjadikan suasana yang harmonis antara keduanya. Memberikan kenyamanan kepada orang lain akan menciptakan hubungan dekat, dan hubungan dekat dengan sesama manusia akan menciptakan hubungan yang dekat pula dengan sang Maha Pencipta.³

² Lucky Hikmat Maulana, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor”, Jurnal Visionida, 5.1 (2019).

³ Antika Nur Fauziyah, “Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2016.

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada analisisnya, sama-sama menggunakan analisis ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas berfokus pada strategi pemasaran bisnis kecantikan sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Ninja Xpress.

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Strategi Pemasaran

a. Strategi

Di dalam ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah swt., karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya.⁴

Para pebisnis Islam semestinya mengikuti prinsip-prinsip yang dilakukan Rasulullah saw. pada saat mendakwah. Rasulullah saw. menggunakan strategi bisnis dengan prinsip universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Strategi pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu 'strategia' atau sering disebut sebagai strategos. Kata 'strategos' ini berasal dari kata 'stratos' yang berarti militer dan 'ag' yang artinya memimpin. Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran.⁵

Strategi berkaitan dengan kata memimpin, di mana dalam memimpin harus mempunyai strategi yang ideal agar suatu pimpinan dapat berjalan sesuai yang diinginkan.

Menurut John A. Byrne strategi merupakan sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar,

⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah Life And General*, (Jakarta: Gema Insane, 2004), h. 440.

⁵ Teguh Santoso, *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (Jakarta: Oryza, 2011), h. 12.

pesaing dan faktor-faktor lingkungan.⁶ Strategi merupakan tak-tik yang direncanakan oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk mencapai tujuan yang didambakan.

b. Pemasaran

Pemaparan masalah pemasaran, tidak lepas dari pengertian pemasaran. Beberapa ahli dibidang pemasaran memberikan pengertian dan definisi yang berbeda tentang pemasaran, sesuai dengan sudut pandang bagaimana mereka melihatnya, namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Secara umum, Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁷ Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Muhammad saw.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁸

Perusahaan menyediakan barang atau jasa yang di butuhkan konsumen. Konsumen membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Itulah yang dikatakan kegiatan pemasaran.

Pakar lain, Willian J. Stanton mengatakan bahwa definisi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam artian kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia.⁹ Dalam arti bisnis pemasaran adalah

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

⁷ Buchari Alma dan Donny Juni Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 26.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

⁹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 21.

sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan ke pasar.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar suatu produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sedangkan menurut Payne, pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.¹⁰

Sebuah perusahaan harus bisa menciptakan produk yang menarik sehingga pelanggannya tertarik. Dengan kata lain, perusahaan harus menciptakan produk yang dapat menjual dirinya sendiri. Di mana produk yang dapat menjual dirinya sendiri tentunya mempunyai kualitas.

Di sisi lain Asosiasi Pemasaran Amerika berpendapat bahwa pemasaran itu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.¹¹

c. Teori Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran adalah pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.¹² Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Strategi pemasaran yaitu, rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹³ Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran

¹⁰ Payne Adrian, *The Essence of Serfice Marketing*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), h. 27.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), h. 10.

¹² Wordpress, "4 Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli", <https://www.sepengrtahuan.co.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html> (03 Maret 2021)

¹³ Sofyan Asyauri, *Manajemen Pemasarasn: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 168.

harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang telah dirancang oleh suatu perusahaan untuk memaksimalkan kegiatan pemasarannya.

Perubahan teknologi pada abad kedua puluh satu telah membuat skenario pemasaran menjadi lebih kompleks. Perkembangan teknologi yang eksponensial, khususnya teknologi internet, semakin meningkatkan ketergantungan penduduk pada media online. Internet telah membentuk perilaku penggunaan media baru dalam hal ruang dan waktu. Konsumen telah menginvestasikan lebih banyak waktu harian mereka ke dalam media digital, dan menikmati interaksi dengan pemasok di mana pun diseluruh dunia kapan saja. Bahkan telah diklaim bahwa jejaring sosial saat ini merupakan salah satu alat komunikasi paling populer untuk menarik calon pelanggan.

Skenario ini telah menimbulkan tantangan baru bagi pemasar, dan mendorong mereka untuk mengadopsi opsi pemasaran strategis baru. Sangat penting untuk mengenali pentingnya interaksi yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan dan keterlibatan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana atribut tertentu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuat paradigma bauran pemasaran baru diperlukan. Terlepas dari munculnya pendekatan bauran pemasaran 4C (konsumen, kenyamanan, biaya, dan komunikasi), konsep yang lebih berorientasi pada konsumen, 4E juga telah berevolusi sebagai pendekatan dari perspektif manajemen pemasaran: *experience, everyplace, exchange, and evangelism*.¹⁴

¹⁴ Peter Konhauser, Bing Shang dan Cristian Dabija, "Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China", *Journal of Risk and Financial Management*, 14. 2 (2021), h. 4.

1). *Experience* (Menggantikan Produk dan Konsumen)

Secara tradisional, pendekatan pemasaran membahas pentingnya fitur produk. Di masyarakat kontemporer, pelanggan tidak hanya memperhatikan keunggulan dan keuntungan produk dan layanan. Mereka juga lebih fokus pada pengalaman yang tidak terlupakan ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tampaknya sangat diinginkan oleh konsumen. Ini semua tentang apa yang dia benar-benar alami karena produk / layanan, dan bagaimana hal itu dapat membangun hubungan ikatan jangka panjang dengan perusahaan.¹⁵

Jasa pelayanan yang menawarkan kualitas maka akan memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, sehingga dapat menjual dirinya sendiri. Dengan memberikan pelayanan yang berkesan maka akan membuat pelanggan *repeat order*.

2). *Everyplace* (Menggantikan Tempat dan Kenyamanan)

Everyplace mewakili kapasitas dan hak konsumen untuk membeli produk atau layanan di mana saja dan kapan saja mereka mau. Ini memberdayakan perusahaan untuk memiliki peluang untuk dengan mudah menarik perhatian pelanggan dan mendorong minat beli yang diinginkan mereka hanya melalui sentuhan. Saat ini, konsumen ada di mana-mana. Mereka bisa di Facebook, WhatsApp, Instagram, sementara bepergian, di sepanjang jalan, di kantor, dll. Pemasar seharusnya ada di mana-mana untuk menjangkau target konsumen mereka.¹⁶

Teknologi berkembang sangat pesat, hingga mempengaruhi seluruh bidang kehidupan. Salah satunya dalam bidang ekonomi, perusahaan diharapkan mampu mengikuti perkembangan zaman agar tetap eksis dan jaya. Perusahaan harus mampu melihat peluang yang ada dan memanfaatkannya

¹⁵ Peter Konhauser, Bing Shang dan Cristian Dabija, "Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China", h. 4.

¹⁶ Peter Konhauser, Bing Shang dan Cristian Dabija, "Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China", h. 4.

3). *Exchange* (Menggantikan Harga dan Biaya)

Pertukaran berbeda dari harga dan biaya, karena ini bukan hanya tentang seberapa banyak anda membebani konsumen, tetapi biaya konsumen juga termasuk waktu dan biaya hati nurani selain biaya produksi atau harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Ini semua tentang pertukaran nilai. Orientasi pemasaran perusahaan sekarang menekankan penciptaan nilai dan penyesuaian produk. Saat perusahaan memberikan nilai bagi konsumen, konsumen akan memberikan nilai kembali kepada perusahaan dan ikut serta dalam proses kreasi bersama. Oleh karena itu, menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk menunjukkan bagaimana calon pelanggan atau pelanggan saat ini mengetahui dan menerima nilai penawarannya.¹⁷

Nilai bukanlah karakter dari suatu properti itu sendiri, namun ia tergantung dari kehendak manusia. Nilai suatu properti adalah subyektif dan berlainan bagi seseorang, sebagaimana kehendak manusia yang juga berbeda dari waktu ke waktu. Suatu properti atau layanan akan mempunyai nilai bila properti tersebut mempunyai kegunaan bagi manusia.

4). *Evangelism* (Menggantikan Promosi dan Komunikasi)

Evangelism didefinisikan sebagai evolusi promosi, bentuk lanjutan dari kata komunikasi-dari-mulut (WOM) yang canggih dan pemasaran yang viral. *Evangelism* merupakan pemasaran yang memanfaatkan pelanggan sebagai “agen pembawa kabar”. Keyakinan dan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa merupakan kunci untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran ke calon pelanggan lainnya agar menggunakan atau setidaknya mencoba produk / layanan tersebut. Artinya, pelanggan setia akan sangat meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan dengan berbagi pengalaman atau kisah mereka di lingkungan mereka sebagai advokat sukarela. Promosi dan fungsi komunikasi sebagai

¹⁷ Peter Konhauser, Bing Shang dan Cristian Dabija, “Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China”, h. 5.

instrumen untuk melibatkan pelanggan, menyadari potensi naik turunnya penjualan, serta meningkatkan volume penjualan.¹⁸

Jika pelanggan puas akan layanan yang ditawarkan suatu perusahaan, mereka akan merekomendasikannya kepada kerabat dekat bahkan meng-*upload* di media sosial mengenai pelayanan perusahaan tersebut. Pemasaran ini sering disamakan dengan WOM, tetapi tehnik ini sebenarnya sedikit berbeda. Pelanggan yang secara sukarela mempromosikan suatu usaha bisa dikatakan sebagai *brand loyalty*-nya cukup tinggi, karena sudah percaya dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Beda dengan *influencer* yang diberi *reward*

2. Teori Eksistensi

Kata eksistensi berasal dari kata *eks* (keluar) dan *sistensi*, yang diturunkan dari kata kerja *sistere* (ada atau berada). Dengan demikian, kata eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang sanggup keluar dari keberadannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu ‘menjadi’ atau ‘mengada’. Ini sesuai dengan kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, ‘melampaui’ atau ‘mengatasi’. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.¹⁹

Kata eksistensi berkaitan dengan perusahaan. Dimana suatu perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya pada suatu tempat. Dengan cara bersaing secara sehat dengan pesaing.

Secara etimologi, eksistensi berasal dari kata *existence* yang berasal dari Bahasa Latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, atau memiliki keberadaan aktual. *Extistere* sendiri berasal dari kata *ex* yang berarti keluar dan *sistere* yang berarti tampil atau timbul. Bl., beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama, apa yang ada, kedua, apa yang memiliki aktualitas

¹⁸ Peter Konhauser, Bing Shang dan Cristian Dabija, “Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China”, h. 5.

¹⁹ Zainal Abidin, *Filsafat Manusia: Memahami Manusia Melalui Filsafat*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 33.

(ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu dengan kodrat inherennya).²⁰ Eksistensi merupakan keberadaan suatu unsur, dimana keberadaan itu mampu ia pertahankan adanya.

3. Ekonomi Islam

a. Ekonomi Islam

Pemahaman Islam mengajarkan bahwa merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim untuk berusaha semaksimal mungkin melaksanakan semua *syari'ah* (aturan) Islam di segala aspek kehidupan, termasuk dalam pencaharian kehidupan (ekonomi). Demikian pula aspek ekonomi Islam yang merupakan bagian ilmu sosial, tidak lepas dari konsep-konsep Islam (*syari'ah*) yang harus dilaksanakan dalam bidang tersebut. Hubungan Islam komprehensif dengan ekonomi Islam, yaitu bahwa kajian ekonomi Islam mencakup aspek *mu'amalah*, *mu'asyarah*, akhlak, dan sebagai landasannya adalah *aqidah* dan *ubudiah*.²¹

Ekonomi adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya melalui proses produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Sedangkan ekonomi Islam dapat diartikan sebagai kegiatan atau perilaku yang bersifat ekonomi dimana dilakukan berdasarkan pada kaidah-kaidah Islam dengan tujuan mendapatkan ridha dari Allah swt.²²

Dari berbagai pengertian mengenai Ekonomi Islam, dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari bagaimana masalah-masalah ekonomi dalam masyarakat dalam perspektif Islam.

b. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan Ekonomi Islam adalah *maslahah* (kemaslahatan) bagi umat manusia. Dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada

²⁰ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 183.

²¹ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h. 3-4.

²² Dwi Septa Aryani, *Ekonomi Syariah: Dengan Pendekatan Hasil Penelitian*, (Cirebon: Nusa Litera Inspirasi, 2019), h.6.

adanya kemaslahatan bagi manusia atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Aktivitas lainnya demi menggapai kemaslahatan adalah dengan menghindarkan diri dari segala hal yang membawa *mafsadah* (kerusakan) bagi manusia.²³

Tujuan yang ingin dicapai dalam suatu sistem ekonomi Islam berdasarkan konsep dasar Islam yaitu tauhid dan berdasarkan rujukan kepada *Al-Qur'an* dan Sunnah adalah:

- 1) Pemenuhan kebutuhan dasar manusia meliputi pangan, sandang, papan, kesehatan, dan pendidikan untuk setiap lapisan masyarakat.
- 2) Memastikan kesetaraan kesempatan untuk semua orang
- 3) Mencegah terjadinya pemusatan kekayaan dan meminimalkan ketimpangan dan distribusi pendapatan dan kekayaan di masyarakat
- 4) Memastikan kepada setiap orang kebebasan untuk mematuhi nilai-nilai moral
- 5) Memastikan stabilisasi dan pertumbuhan ekonomi²⁴

c. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam bersumber pada ajaran syari'at Islam yang dikembangkan dan dijabarkan oleh para ulama dan para pemikir-pemikir muslim. Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai berikut:

1) Tauhid

Melahirkan kesadaran tanggung jawab penuh kepada Allah dalam berekonomi, serta memahami ekonomi sebagai sebuah perintah ibadah. Aktivitas ekonomi yang dilakukan tidak hanya mengutamakan nilai ekonomis, namun juga diringi dengan pengakuan terhadap keesaan Allah sehingga apa yang dilakukan harus dengan tanggung jawab. Umey Chapra menyebutkan bahwa batu fondasi keimanan Islam adalah Tauhid, di mana pada konsep ini berumara semua pandangan dunia dan

²³ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h.12.

²⁴ Udin Sariipudin, "Sistem Tanggung Renteng Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Iqtishadia*, 6.2 (2013), h. 389.

strategisnya. Tauhid mengandung pengertian bahwa alam semesta didesain dan diciptakan secara sengaja oleh Allah yang maha kuasa, yang bersifat esa dan unik, dan ia tidak terjadi karena suatu kebetulan.²⁵

2) Khilafah

Kesadaran sebagai wakil Allah swt. di muka bumi melahirkan sikap berekonomi yang benar sesuai dengan tuntunan syariat Islam, berekonomi semata-mata untuk kemaslahatan umat manusia, dan berupaya mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh manusia.²⁶

3) Ibadah (pemujaan)

Keseluruhan hidup manusia harus selaras dengan rida Allah swt.²⁷

4) Keadilan

Prinsip ini mengandung makna seluruh proses kegiatan ekonomi harus berdasarkan hukum agama dan hukum qanuni yang menegaskan bahwa para rasul diutus Allah adalah dengan tujuan agar manusia hidup di atas keadilan (norma-norma hukum). Sebab tanpa hukum masyarakat akan kacau.

5) Kehidupan sejahtera dan kesentosaan dunia akhirat

Prinsip ini relevan dengan tujuan ekonomi Islam. Ini berarti segala kegiatan ekonomi bukanlah sekedar memenuhi kebutuhan hidup, tetapi lebih jauh lagi kegiatan yang memberikan nilai tambah dalam kehidupan manusia, yakni kehidupan yang dimiliki sekarang mempunyai daya akselerasi kehidupan selanjutnya dan juga memberikan kesentosaan dalam kehidupan dunia dan akhirat.²⁸

²⁵ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonometrika Mikrom Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Feuii, 2003), h. 32.

²⁶ Ruslan Abdul Ghofur Nor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 66.

²⁷ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Bussines And Economic Etchis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 40.

²⁸ Fordeby Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam; Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 446.

4. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²⁹ Di mana perniagaan yang dianjurkan oleh Allah swt. adalah suka sama suka.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertandingi.³⁰

Konsep pemasaran berbasis syariah ini sendiri sudah digunakan dan berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Ke depannya diperkirakan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai diinginkan masyarakat, yaitu kejujuran.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Dalam pemasaran Islam dikenal dengan integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun *image* perusahaan yang baik.³¹

- 1) Karakteristik Pemasaran dalam Islam
 - a) *Rabbaniyah* (Teistis)

²⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 26.

³⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT, Mizan Pustaka, 2006), h. 8.

³¹ Buchari Alma dan Donny Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 354.

Rabbaniyah bersifat ketuhanan. Jadi, segala sesuatu hal yang kita lakukan dalam diridhoi oleh tuhan. Dan menjauhi segala larangan-Nya³² seperti perbuatan *maysir*, *gharar*, dan *riba*.

b) Akhlaqiyyah (Etis)

Syariah *marketer* juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat Rabbaniyah. Dengan demikian nilai-nilai moral dan etika bersifat universal, yang mana setiap agama mengajarkannya.

Abdullah Gymnastiar mengatakan bahwa setiap muslim yang melakukan shalat wajib bersuci. Tidak hanya suci tubuh, tetapi juga pakaian, tempat ibadah, bahkan hati. Kita juga dianjurkan berinteraksi dengan orang baik itu segi hal politik dan bisnis.³³

Allah swt. berfirman dalam surah Al-Ahzab/33: 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ - ٢١

Terjemahnya:

Seungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak mengingat Allah.³⁴

Maksud dari ayat di atas adalah Rasulullah saw. merupakan manusia terbaik pilihan Allah Swt. yang patut dijadikan suri tauladan untuk urusan agama dan kebaikan di segala lini kehidupan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

c) *Al-Waqiyah* (Realistis)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan *Syariah Islamiyah* yang melandasinya. *Al-waqiyah* atau realistis yang artinya adalah harus sesuai dengan realita atau kenyataan, tidak mengada-ada apalagi

³² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 268.

³³ KH. Abdullah Gymnastiar, *Merah Bening Hati dan Manajemen Qalbu*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 89.

³⁴ <https://quran.kemenag.go.id/sura/33> (30 Maret 2021)

ada unsur penipuan, semua transaksi yang dilakukan harus transparan dan tidak membedakan ras, agama, budaya, suku dan warna kulit. Dalam konsep *Al-Waqiyyah* juga mengedepankan aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemsarannya.

d) *Al-Insaniyyah* (Humanitas)

Al-Insaniyyah atau *humanitas* adalah rasa persaudaraan yang ikhlas di antara sesama muslim dan seluruh umat beragama lainnya. Syariah di ciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan ini memiliki sifat *humanitas* pemasar menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.³⁵

2) Prinsip Pemasaran dalam Islam

a) Keadilan

Berlaku adil adalah hal yang harus dimiliki seorang pengusaha agar sukses dunia akhirat.

b) Menjaga Kualitas Produk

Seorang pemasar yang baik, tentu kita harus memberikan spesifikasi jasa yang berkualitas.

c) Sadar dengan Perkembangan Zaman

Pengusaha yang cerdas adalah pengusaha yang mampu mengikuti perkembangan pasar bisnis yang harus dilakukan tanpa melanggar aturan yang di anjurkan oleh Islam.

d) *Khyar* dalam Jual Beli

³⁵ Siti Maroah, dkk., *Marketing Syariah*, (Surabaya: Qiara Medis, 2018), h. 91.

Membangun hubungan dengan pelanggan adalah hal yang harus dilakukan oleh pebisnis, di dalam Islam sudah diajarkan bahwa pembeli adalah raja. Oleh sebab itu sebagai seorang pebisnis kita harus mampu memasarkan dan memberikan tanggapan kepada pelanggan dengan cara yang baik benar.

e) Memasarkan Barang dengan Ikhlas dan Tulus

Memasarkan suatu barang adalah ikhtiar dalam berbisnis dan tentu hal ini harus dilandasi adanya perasaan yang jujur dan tulus maupun ikhlas agar mampu menghasilkan rezeki yang barokah.

f) Amanah

Ketika memasarkan barang, kita harus mampu menjaga kepercayaan seorang pelanggan dalam memberikan keterangan atau spesifikasi. Berikan keterangan kualitas barang maupun jasa dengan jelas atau apa adanya.

g) Berusaha atau Ikhtiar

Seorang pedagang harus semangat dalam memasarkan barangnya. Karena dalam Islam kita harus bisa menghindari rasa putus asa. Ikhtiar juga dilakukan untuk terus menjaga nama baik, menjaga kualitas produk dan bahkan menjaga kesan dari pelanggan.

3) Etika Marketing dalam Islam

Etika pemasaran dalam perspektif Islam adalah tingkah laku seorang pemasar dalam memasarkan produknya dengan kaidah Islam definisi ini mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran pasar. Sebab, pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan saling memberi rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan.³⁶

³⁶ <https://adilahayufajarani.blogspot.com> (30 Maret 2021)

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Diantaranya memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*), berkepribadian baik dan simpatik (*Shiddiq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*), melayani konsumen dengan rendah hati (*Khitmah*), selalu menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*), jujur dan terpercaya (*Amanah*), tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkkan, dan tidak melakukan suap (*Riswah*).³⁷

4) Prinsip-prinsip Etika dalam Islam

a) Kesatuan/ Ketauhidan

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang *homogeny*, serta mementingkan konsep konsistensi dan ketentuan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.³⁸

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang di jadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya.

b) Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Dalam hal ini kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam artian luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji palsu dan lain sebagainya. Dalam *Al-*

³⁷ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006), h. 121-124.

³⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.30-32.

Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga atau jual beli, sudah di terangkan dengan sangat jelas yang antara lain kejujuran.³⁹

Pemasar yang hebat adalah ia yang mampu mempromosikan produk maupun jasa sesuai kualitas yang dimiliki.

c) Amanah

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menghasilkan tugas, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Dengan demikian manusia memiliki kebebasan untuk melakukan segala kegiatan atau aktivitas baik dalam ruang lingkup ekonomi, sosial, politik dan budaya. Amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.⁴⁰

Salah satu bukti amanah adalah seorang pekerja jasa pengiriman barang yang mengantarkan barang dengan selamat sampai ke pelanggan.

d) Keadilan

Dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang sukai. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sesuai dengan aturan adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat di pertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang di rugikan hak dan kepentingannya.⁴¹

³⁹ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Bussines And Economic Etchis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 40.

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung, 2010), h. 27.

⁴¹ Sony Keraf, *Etika Bisnis: Tuntunan dan Revolusinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, h. 79.

Seorang pemimpin pada suatu organisasi maupun perusahaan harus bersikap adil kepada semua karyawan, seperti yang telah kita ketahui bahwa *Al-Qur'an* telah menyerukan untuk melaksanakan keadilan.

e) *Istiqomah*

Istiqomah adalah memiliki sikap konsisten terhadap kebenaran yang berasal dari Allah swt. tanpa dapat digoyang oleh berbagai godaan. Dalam suatu perusahaan syari'ah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.⁴²

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Ninja Xpress dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Parepare”. Untuk lebih memahami mengenai penelitian ini maka dipandang perlu untuk menguraikan pengertian judul sehingga tidak menimbulkan pengertian dan penafsiran berbeda. Penguraian pengertian ini di maksudkan agar terciptanya persamaan pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan.

1. Strategi

Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴³

2. Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik sehingga produk yang terkait nyaris menjual dirinya sendiri.⁴⁴

3. Ninja Xpress

⁴² Helen Malinda, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan, 2017, h. 100.

⁴³ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 2.

⁴⁴ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., dan E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 43.

Ninja Xpress merupakan jasa pengiriman barang dari Ninja Van. Ninja Van adalah perusahaan pengiriman ekspres berbasis teknologi yang menyediakan layanan pengiriman tanpa repot untuk bisnis dari semua ukuran di Asia Tenggara. 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.⁴⁵

4. Eksistensi

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia, dijelaskan bahwa: “Eksistensi artinya Keberadaan, keadaan, adanya.”⁴⁶ Selain itu dalam kamus besar bahasa Indonesia dikemukakan bahwa: “Eksistensi: keberadaan, adanya.”⁴⁷

5. Analisis Ekonomi Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).⁴⁸ Sedangkan ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang mempelajari tentang cara memproduksi, distribusi dan konsumsi yang berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunah. Namun analisis ekonomi Islam yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu menganalisa strategi pemasaran Ninja Xpress untuk mempertahankan eksistensi di Kota Parepare.

⁴⁵ Ninja Xpress, *Ninja Van*, <https://www.ninjaxpress.co/id-id/about-us> (05 Maret 2021)

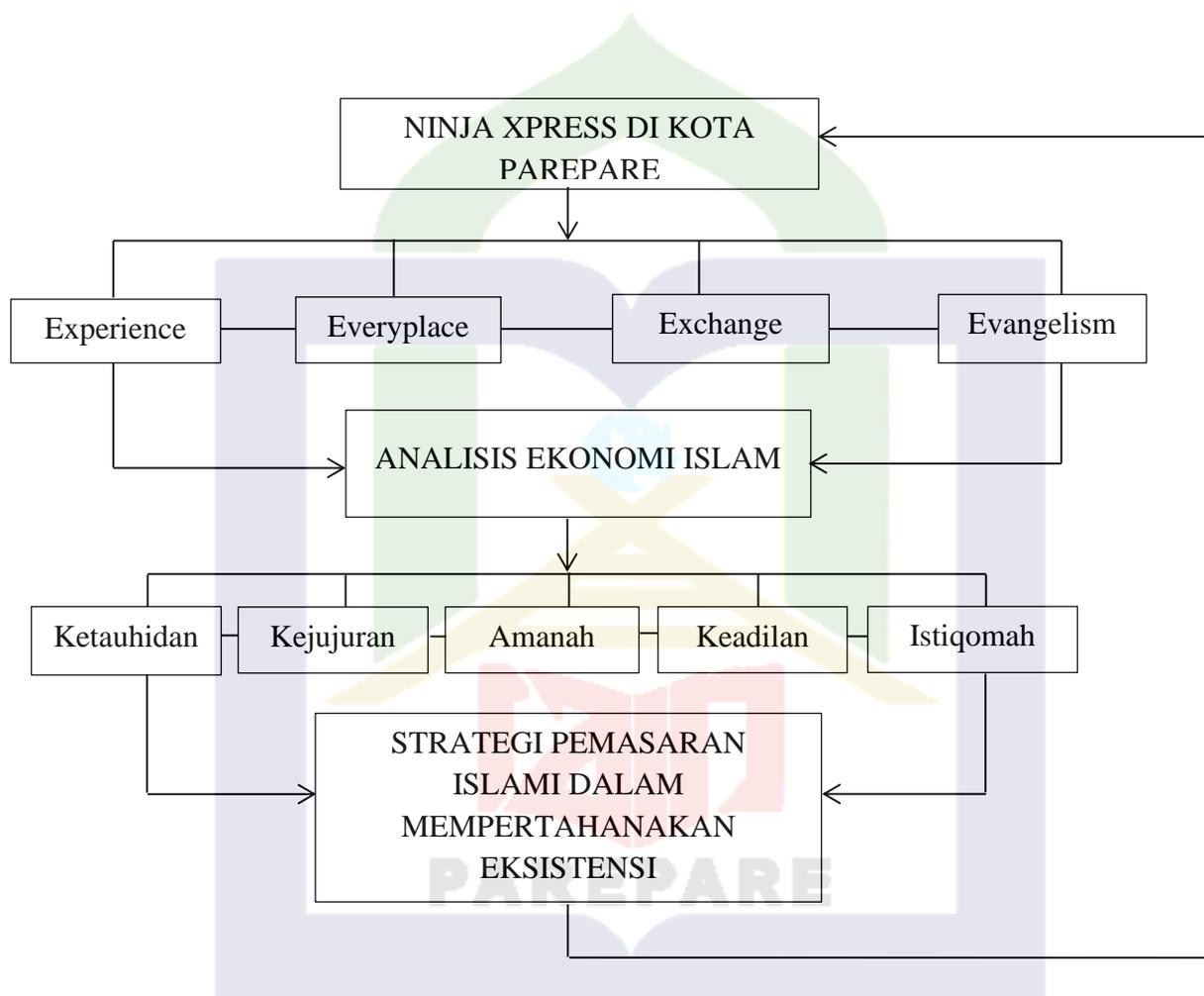
⁴⁶ Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amelia, 2003), h. 132.

⁴⁷ Ebta Setiawaan, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2011), h. 154.

⁴⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.we.id/analisis.html> (18 Januari 2020)

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran alur penelitian yang akan dilakukan nantinya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan tujuan untuk mengetahui “Strategi Pemasaran Ninja Xpress dalam Mempertahankan Eksistensi Di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)”.



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir di atas penulis memberikan pemahaman yang khusus agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, yang dimana bauran pemasaran 4E yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran Ninja Xpress yang dianalisis dalam ekonomi Islam untuk mempertahankan eksistensi di Kota Parepare.

