

**STRATEGI PERSAINGAN BISNIS JASA KURIR DALAM  
MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN  
DI KOTA PAREPARE  
(TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM)**



**NURMAYA FITRIANI MUNIR**  
NIM: 2020203860102013

PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

TAHUN 2022

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurmaya Fitriani Munir  
Nim : 2020203860102013  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Strategi Persaingan Bisnis Jasa Kurir dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata didalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 19 Agustus 2022

Mahasiswa,



**Nurmaya Fitriani Munir**  
NIM. 2020203860102013

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudari Nurmaya Fitriani Munir, NIM: 2020203860102013, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Strategi Persaingan Bisnis Jasa Kurir dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam), memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M (.....)

Sekretaris : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag (.....)

Penguji I : Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum (.....)

Penguji II : Dr. Damirah, S.E., M.M (.....)

Parepare, 01 September 2022

Diketahui oleh

Direktur Pascasarjana  
IAIN Parepare,



**Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd**  
NIP. 19720703 199803 2 001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ  
 عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ، الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah swt. atas nikmat hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada di hadapan pembaca. Salam dan salawat atas Rasulullah saw sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam mengemban dalam melakoni hidup yang lebih sempurna, dan menjadi *reference* spiritual dalam mengemban misi khalifah di alam persada.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terima kasih yang mendalam, patut disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag., selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepuddin S.Ag., M.Pd., Dr. Firman., dan Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M dan Dr. Muhammad Kamar Zubair, M.Ag., masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah tesis ini.

4. Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum dan Dr. Damirah, S.E., M.M., sebagai penguji I dan penguji II yang telah memberi saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.
5. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian Tesis.
6. Kepada kedua orangtua tercinta Drs. H. Munir Kadir, M.Ag dan Hj. Haeriah dengan segenap do'a dan dukungan dalam proses penyelesaian studi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Ekonomi Syariah yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
8. Jajaran staf administrasi Pascasarjana serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
9. Kepada para pemilik jasa kurir Shenior Kurir, Kurir Berkah (Kuber) dan Bos Kurir yang telah membantu penulis dalam merampungkan data-data terkait dengan penelitian Tesis.
10. Untuk saudara penulis Humaerah Munir, S,Pd.I, M.Pd & Arfandy Dinsar, SE.,M.M, Wahyuni Munir, S.Pd.I., M.Pd, Nilam Permatasari Munir, S.Pd.,M.Pd & Aswar Anas, S.Pd.,M.Pd, Fairuz Suryani Munir, S.Pd.I.,M.Pd, Muh. Syahrul Munir yang senantiasa memberikan cinta kasih yang tiada henti, memotivasi serta mendoakan penulis dalam kesuksesannya.
11. Untuk suami tercinta Zulkifli, S.H, yang senantiasa memberikan cinta kasih, motivasi serta do'a dalam penyelesaian Tesis ini.
12. Kepada seluruh teman senasib dan seperjuangan di Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

yang memberi warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare serta memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah swt senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 19 Agustus 2022

Penyusun



**Nurmay Fitriani Munir**

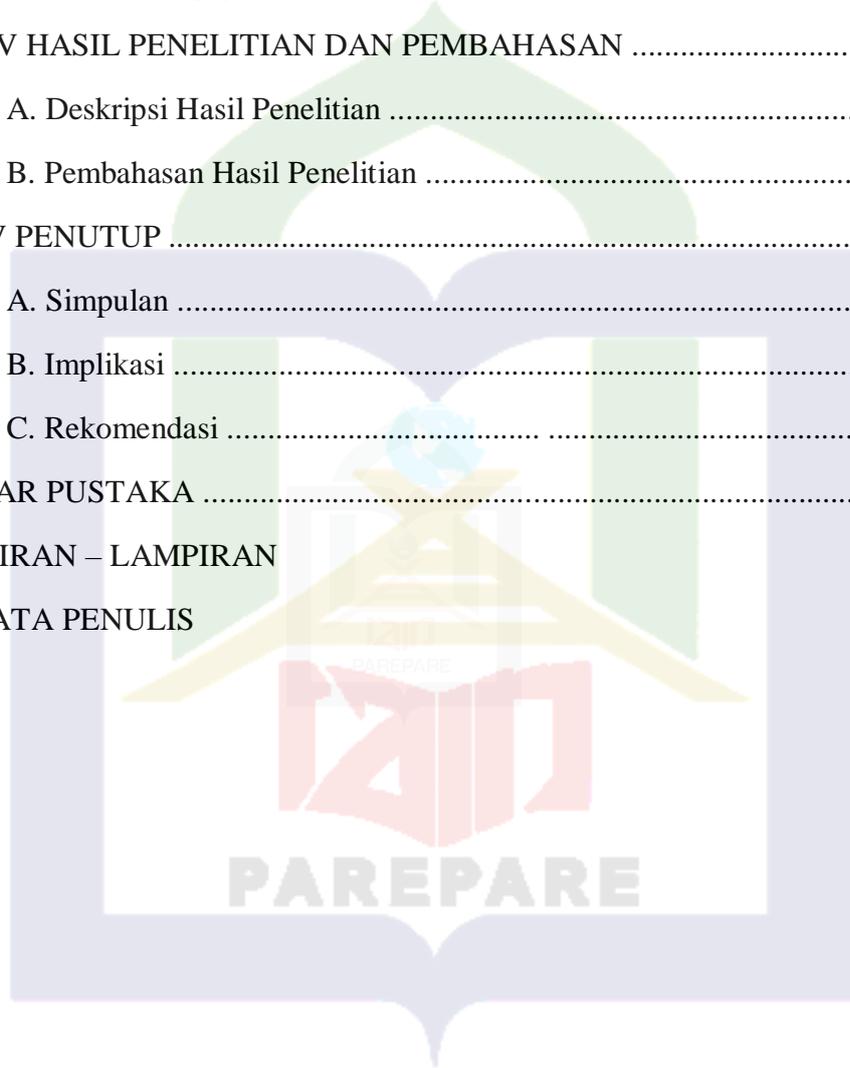
NIM. 2020203860102013



## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xi
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	7
F. Garis Besar Isi Tesis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Yang Relevan .....	10
B. Analisis Teoretis Subjek .....	13
C. Bagan Kerangka Teori.....	49
BAB III METODE PENELITIAN .....	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	51
B. Paradigma Penelitian .....	52
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	53
D. Sumber Data .....	53

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	54
F. Tahapan Pengumpulan Data .....	56
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	57
H. Teknik Pengujian dan Keabsahan Data.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	64
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
A. Simpulan .....	121
B. Implikasi .....	123
C. Rekomendasi .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA PENULIS</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Visi-misi Kurir berkah.....	60
Tabel 2 : Visi-misi bos kurir.....	80
Tabel 1 : Visi-misi Shenior Kurir.....	90
Tabel 1 : Daftar pedoman wawancara .....	115



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Wawancara Pemilik Kurirberkah.....	119
Gambar 2 : Wawancara Pemilik BosKurir.....	120
Gambar 3 : Wawancara Pemilik Shenior Kurir.....	121



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	ta	t	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dgn tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fath}ah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauḷa*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Contoh:

مَاتَ : *māta*

Contoh:

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

## 4. Ta marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau

mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمَّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةَ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī Zilāl al-Qur'ān*

*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

### 9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *billāh dīnullāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf

awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur'ān*

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābi

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-*Walīd* Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmīd Abū)

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>sallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

## ABSTRAK

Nama : Nurmaya Fitriani Munir  
 Nim : 2020203860102013  
 Judul Tesis : Strategi Persaingan bisnis Jasa Kurir dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam)

---

Tesis ini membahas tentang strategi persaingan bisnis jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di kota Parepare. Hal ini didasari perkembangan bisnis Jasa kurir semakin meningkat pesat. Persaingan antara pelaku bisnis kurirpun tidak dapat dihindari, salah satu bentuk persaingan adalah dalam bentuk penggunaan strateginya dalam membangun loyalitas pelanggan seperti pelayanan, harga dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pemilik jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Parepare. Bentuk persaingan bisnis yang dilakukan oleh pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare. Tinjauan etika bisnis Islam pada pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam Tesis ini adalah metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Dalam hal strategi membangun loyalitas pelanggan di Kota parepare, masing-masing berbeda implementasi strategi yang mereka miliki. Evaluasi strategi dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil dan umpan balik yang didapatkan oleh organisasi, penulis melihat bahwa pemilik jasa kurir menyadari perlunya evaluasi/perbaikan guna membangun loyalitas pelanggan (2) Persaingan pelayanan para pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare mayoritas sudah baik meskipun jenis layanan yang diberikan berbeda, akan tetapi mereka berusaha memberikan yang terbaik. Persaingan harga yang terjadi pada pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare adalah hal yang wajar terjadi. Persaingan dalam bentuk promosi masing-masing memanfaatkan platform media sosial dan mereka lebih menonjolkan kelebihan-kelebihan apa saja yang jasa mereka miliki untuk menarik pelanggan.(3) Persaingan yang terjadi pada pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang telah diterapkan.

**Kata Kunci: Strategi, Persaingan Bisnis, Jasa kurir, Loyalitas Pelanggan, Etika Bisnis Islam**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang**

Ditengah peningkatan pelaku usaha saat ini yang menawarkan banyak pilihan produk (barang dan makanan serta minuman) baik bisnis online maupun offline, juga berbanding lurus dengan perilaku komsumtif konsumen. karena tingginya permintaan maka penawaran juga meningkat ini selaras dengan kaidah supply and demand. Karena banyaknya serta meningkatnya penawaran dari berbagai pelaku usaha hal ini yang membuat masyarakat selaku konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Bahkan tanpa perlu mendatangi langsung outlet yang dituju konsumen sudah bisa memilih aneka produk yang diinginkan, hanya melalui smartphone dengan melihat gambar terkait produk yang diinginkan konsumen.

Penjualan melalui media sosial saat ini memang menjadi media promosi sekaligus pasar baru tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli. Apalagi meningkatnya pengguna internet saat ini sangat mendukung para pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya hanya melalui media sosial. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan pelaku usaha dalam menjual barang dagangannya kepada konsumen perlu ditopang oleh jasa pengiriman barang (kurir). Bisnis ini menunjukkan perkembangan yang pesat. Salah satu faktor penyebab perkembangan tersebut adalah pertumbuhan bisnis online khususnya pada sektor konsumsi. Hal inilah yang membuat menjamurnya jasa kurir. Bahkan di Kota Parepare sebagai salah satu daerah yang ada di wilayah Provinsi Sulawesi Selatan sekitar pertengahan tahun 2019 sudah mulai banyak jasa kurir lokal seperti Shenior Kurir,

Kurir Berkah, Boss Kuris, dan lain-lain untuk memudahkan pelaku usaha dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, begitu pula sebaliknya. Adapun tabel pemilik Bisnis Jas kurir:

<p><b>Shenior Kurir</b></p>	<p><b>Nama Pemilik</b> : Ayu Wulandari Hasan dan Supriadi (Beth)</p> <p><b>Alamat</b> : Kantor di Jl. Lasiming, Kelurahan Lapadde Lorong 1 Kecamatan Ujung Kota Parepare</p> <p><b>Tahun beroperasi:</b> 15 Januari 2020</p> <p><b>Visi</b> : Menjadi usaha jasa pengantaran nomor 1 di Parepare</p> <p><b>Misi</b> : 1. Memberikan Pelayanan yang baik 2. Membangun Kepercayaan Kepada Pelanggan 3. Membangun Kekompakan dalam Tim 4. Membangun Mitra Strategis Bersama BUMN, UMKM Lokal 5. Menciptakan Inovasi</p> <p><b>Motto</b> : Cepat, aman dan Amanah</p> <p><b>Deskripsi</b> : Jasa kurir ini berfokus pada jasa pengiriman barang dan makanan baik di dalam kota maupun di luar kota Parepare, dan bisa melakukan kerja sama atau mitra dengan para pelaku UMKM local dalam proses delivery order.</p> <p><b>Layanan</b> : 1. SheGo olshop UMKM</p>
-----------------------------	---

	<p>Pengantaran barang atau minuman dan makanan yang dikhususkan bagi UMKM atau olshop dengan tarif Rp 5000 se-kota Parepare kecuali untuk titik tertentu.</p> <p>2. SheGo Swalayan/Minimarket</p> <p>Pelayanan ini membantu Ibu rumah tangga atau teman-teman yang lagi malas ke pasar atau ritel modern karena sebab dan alasan. Kami memberi penawaran jasa khusus ini dengan tarif Rp. 10.000 se-kota Parepare, kecuali untuk titik tertentu.</p> <p>1. SheGo Women</p> <p>Penganran yang dikhususkan untuk Wanita yang ingin menggunakan jasa antaran Wanita dengan tarif Rp. 7000 se-kota Parepare, kecuali untuk titik tertentu.</p> <p>2. SheGo Hospital</p> <p>Pengantaran yang di Khususkan bagi apotik, rumah sakit, puskesmas dan klinik yang ingin mengantar atau menjemput paket/ obat-obatan dengan tarif Rp. 10.000 se-kota Parepare, kecuali untuk titik tertentu.</p>
--	--

<p><b>Kurir Berkah</b> (Kuber)</p>	<p><b>Nama Pemilik</b> : A. Firsal Ruslan</p> <p><b>Alamat</b> : Jl. Kesuma Utara, Kp. Baru, Kec. Bacukiki Bar., Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan 91121 Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91121.</p> <p><b>Tahun Beroperasi</b> : 24 Juni 2020</p> <p><b>Visi</b> : Menjadi perusahaan jasa pengiriman barang murah terkemuka yang handal dan professional dimana tak hanya mengedepankan keunggulan IT saja tapi akan senantiasa meningkatkan pelayanan berkualitas supaya bisa memberikan kepuasan untuk pelanggan.</p> <p><b>Misi</b> : 1. Melayani jasa pengiriman barang murah dan handal 2. Tepat waktu dan aman 3. Mengedepankan komitmen dan profesionalisme dalam upaya memberi layanan terbaik dan terpercaya 4. Menjaga kualitas dan selalu meningkatkan mutu dan standar kualitas layanan. 5. Menjadi solusi layanan jasa pengiriman barang yang tepat dan amanah.</p> <p><b>Motto</b> : Pengantar Bahagia</p>
--	--

	<p><b>Deskripsi</b> : Kuber adalah salah satu solusi lengkap dalam bentuk aplikasi pesan antar makanan, transportasi online dengan system pembyaran tunai dan non tunai. Dengan aplikasi kuber ini, kamu bisa pesan ojek, mobil dan mengirim makanan ataupun barang belanjaan kamu dari/warung atau kedai ataupun toko favorit yang ada di kota Parepare. Apapun yang pelanggan butuhkan, Kuber selalu bekerja sama dengan mitra pengemudi, pengiriman, dan merchant untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan dari Kuber, mulai dari keamanan, kenyamanan, keandalan, tarif yang wajar, dan lain-lain.</p> <p><b>Layanan</b> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Makanan dan Minuman</li> <li>2. Belanja Pasa dan Swalayan</li> <li>3. Antar barang</li> <li>4. Ambil paket di pengiriman</li> <li>5. Antar jemput laundry</li> <li>6. Dll</li> </ol>
<b>BosKurir</b>	<p><b>Nama Pemilik</b> : Syahadatullah</p> <p><b>Alamat</b> : Jl. Bambu Runcing Ruko depan BTN Pondok Bahagia Indah, Parepare.</p>

	<p><b>Tahun Beroperasi</b> : 24 Mei 2020</p> <p><b>Motto</b> : <i>So easy for delivery</i></p> <p><b>Visi</b> : Menjadi penyedia jasa <i>delivey order</i> yang bermanfaat untuk sekitarnya</p> <p><b>Misi</b> : 1. Menjadi penyedia jasa <i>delivery order</i> yang memudahkan pengguna. 2. Menjadi penyedia jasa <i>delivery order</i> yang menjangkau kebutuhan pengguna. 3. Menjadi penyedia jasa <i>delivery order</i> yang cepat dalam pengantaran.</p> <p><b>Deskripsi</b> : Boskurir adalah jasa pengantaran makanan dan barang secara online yang dapat membantu anda untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan kebutuhan sehari-hari anda. Dengan pelayanan yang Amanah dalam mengantar. Aman dengan jaminan paket rusak diganti, dan murah dengan ongkir hanya 5-10k sdi seluruh wilayah Parepare. Karena Boskurir ada untuk anda.</p> <p><b>Layanan</b> : 1. Kurir (Kirim paket dalam kota) 2. Makanan (Pesan makanan dan Minuman) 3. Belanja (Jasa titipan belanja kehidupan sehari-hari di pasar, mini market dan lain-lain). 4. Jasa antar penumpang.</p>
--	--

Bisnis jasa kurir ini merupakan model bisnis baru yang banyak diminati masyarakat, karena peluang dalam mendapatkan konsumen sangat terbuka apalagi dengan menjamurnya bisnis online baik itu yang bergerak dibidang produk barang maupun kuliner yang sangat membutuhkan jasa pengiriman barang untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, agar terjadi kenyamanan oleh konsumen karena diberikan fasilitas service yang baik oleh pelaku usaha.

Di Kota Parepare, perkembangan bisnis jasa kurir local semakin meningkat pesat. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan jasa antar barang (Delivey order) di Kota Parepare. Tak seperti layanan on demand yang populer, seperti Go-Jek dan Grab. Pelaku usaha jasa kurir lokal hanya memanfaatkan aplikasi pesan Whatsapp (WA) dalam menjalankan roda bisnisnya. Bahkan rekap pemesanan pun masih dilakukan secara manual.

Adapun mekanisme atau cara menggunakan jasa kurir, pihak pemesan atau konsumen menghubungi admin kurir untuk memesan suatu barang yang diinginkan oleh konsumen dan pihak admin meneruskan pesanan (order) dalam bentuk sms atau whats app ke kurir, kurir yang akan memproses orderan konsumen. Setelah diproses, kurir akan langsung mengantarkan orderan ke alamat tujuan, dengan kisaran tarif mulai dari Rp. 5000 sampai dengan Rp. 10.000 tergantung dengan jarak yang ditempuh dan keadaan cuaca.

Semakin meningkatnya bisnis jasa kurir di Kota Parepare, memberikan dampak positif termasuk dalam hal ini terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Parepare karena tidak memerlukan ijazah cukup bermodalkan Hp android dan kendaraan. Namun, lahirnya peluang ini, tidak secara serta merta melahirkan hal yang positif. Persaingan antara pelaku bisnis kurirpun tidak dapat

dihindari, bukan hanya persaingan sehat yang ada, terkadang persaingan tidak sehatpun tidak dapat dihindari.

Peningkatan jumlah kurir akan berdampak pada kurangnya pemasukan dari setiap kurir, bahkan ada yang sampai tidak mendapatkan pelanggan dalam sehari. Agar bisa tetap beroperasi dalam sehari dan meningkatkan pendapatan, perlu bagi kurir untuk memiliki pelanggan tetap (loyal). Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Banyaknya pesaing dalam dunia usaha harus memiliki strategi guna meningkatkan daya saing usaha.

Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh perusahaan.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Kotler, strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Oleh karena itu para pelaku usaha di bidang jasa kurir juga harus memiliki strategi yang baik serta pendekatan yang baik kepada para pelaku usaha lain agar jasanya bisa digunakan secara continue untuk melakukan pengiriman barang dagangan kepada konsumen, karena tidak adanya kontrak yang mengikat antara kurir dan pelaku usaha untuk selalu menggunakan jasanya, maka perlu strategi yang baik oleh kurir untuk menarik hati pelaku usaha yang ada agar bisa terus terafiliasi dalam setiap aktifitas pesan antar.

---

<sup>1</sup>Fred R. David, *Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep)* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

Pada transaksi jasa kurir terkadang ada konsumen yang complain atau merasa tidak puas terhadap layanan jasa kurir entah itu barang tidak sesuai dengan pesanan atau terkadang ada pihak kurir yang lambat merespon chat dari konsumen terkait produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu kualitas layanan dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, melalui kualitas layanan dan empathy yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang bisa berdampak pada loyalitas pelanggan.

Salah satu konsep yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan adalah melakukan hubungan pelanggan atau sering disebut CRM (Customer Relationship Management). Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati. Pengertian loyalitas pelanggan mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.<sup>2</sup>

Selain penggunaan strategi guna membangun loyalitas pelanggan, penerapan etika menjadi hal yang penting untuk menghindari persaingan yang tidak sehat antar pelaku bisnis. Salah satu tujuan esensial penegakan etika dalam bisnis adalah agar seluruh perusahaan memahami dengan baik bagaimana berbisnis sebenarnya bukan hanya berorientasi pada profit semata.<sup>3</sup> Sebagaimana bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan bisnis tidak bebas nilai dan bisnis merupakan bagian dari sistem sosial.<sup>4</sup> Islam mengkombinasikan nilai-nilai spritual dan material dalam kesatuan yang seimbang. Tetapi persoalan kemudian bahwa konsep materialistis

---

<sup>2</sup> H. Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (1st ed.). (CV Pustaka Abadi, 2020).

<sup>3</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>4</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran Tentang Etika Dan Bisnis*, ed. Salemba Diniyah (jakarta, 2002).

yang berkembang di alam moderen sekarang ini telah membawa manusia pada kondisi dimana nilai- nilai spiritual telah terpinggirkan.<sup>5</sup>

Mengatasi masalah ekonomi itu, Islam sebagai suatu agama yang diyakini oleh umat muslim memberikan solusi terbaik. Karena dalam prakteknya tidak akan pernah terlepas antara ekonomi dan akhlak dalam ajaran Islam. Oleh sebab itu, pelaku bisnis itu haruslah menanamkan nilai-nilai akhlaki (etika).<sup>6</sup> Sejak zaman Rasulullah SAW Islam telah mengajarkan tentang etika dalam bisnis termasuk tata cara yang sesuai dengan ajaran islam. Islam juga mengatur semua tentang kehidupan tanpa terkecuali, termasuk dalam lingkup bisnis. Dalam literatur lain juga bahwa bisnis dalam Islam disebut syirkah. Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dan suatu inisiator dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>7</sup>

Pada zaman Rasulullah ini sudah diterapkan bagaimana cara-cara dan akhlak yang baik dalam melakukan suatu bisnis dalam Islam, dimana ada suatu nilai kesopanan, tatakrama, ramah tamah, penawaran yang telah dilakukan dalam beretika. Islam juga menganjurkan umatnya untuk melayani pembeli-pembeli yang datang dengan sebaik mungkin, seperti halnya pepatah “tamuh adalah raja” maka segala sesuatu yang diinginkan harus dilayani dan diterima selagi itu masih dalam beretika dan menurut Islam.

Adapun pandangan Islam, terdapat prinsip-prinsip dasar praktik bisnis yang harus diterapkan yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadits. Prinsip tersebut terangkum dalam kerangka dasar ajaran Islam, yaitu Akidah, Akhlak dan Ibadah. Dari kerangka tersebut terbentuk prinsip dasar praktik bisnis yaitu: pertama, prinsip

---

<sup>5</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* ( Jakarta: Kencana, 2006).

<sup>6</sup> Muhammad Djakfar, *Agama, Etika, Dan Ekonomi (Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah)* (Malang: UIN Malang Press, 2007).

<sup>7</sup> Aziz Hakim Muhammad, *System Oprasional Pemasaran Syariah* ( Jakarta: Renaisan, 2007).

tauhid dan kesatuan (unity), kedua, prinsip nubuwah dan kebenaran (kebijakan dan kejujuran), ketiga, prinsip khilafah dan pertanggungjawaban, dan keempat, prinsip keadilan dan keseimbangan. Nilai- nilai moral yang terdapat dalam prinsip-prinsip tersebut antara lain nilai kejujuran, keadilan, transparan, amanah, profesional, jauh dari hal yang haram dan kezaliman. Nilai- nilai tersebut bersifat universal dan dapat berlaku dalam keadaan apapun dan waktu kapanpun.<sup>8</sup>

Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul: *"Strategi Persaingan Bisnis Jasa Kurir dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam)"*.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bentuk strategi yang digunakan pemilik bisnis jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Parepare.
2. Bentuk persaingan bisnis jasa kurir di Kota Parepare.
3. Tinjauan etika bisnis Islam pada pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare.

Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana penggunaan strategi oleh pemilik usaha/ bisnis jasa kurir yang ada di Kota Parepare sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, dianalisis penerapan etika bisnis pada persaingan usaha yang ada di Kota Parepare.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang, pokok masalah dalam Proposal Tesis ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang digunakan pemilik bisnis jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Parepare?
2. Bagaimana bentuk persaingan bisnis jasa kurir di Kota Parepare?

---

<sup>8</sup> Abdurrahman Alfaqih, „Prinsip- Ptinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim“, Hukum IUS QUIA IUSTUM Vol. 24, h: 464–656.

3. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam pada bisnis jasa kurir di Kota Parepare?

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### ***1. Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam kegiatan penelitian ini antara lain, yaitu:

- a. Untuk mendeskripsikan bentuk strategi yang digunakan pemilik bisnis jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Parepare.
- b. Untuk mendeskripsikan bentuk persaingan bisnis jasa kurir dalam di Kota Parepare.
- c. Untuk menganalisis tinjauan etika bisnis Islam pada bisnis jasa kurir di Kota Parepare.

##### ***2. Kegunaan Penelitian***

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis, bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pemikiran dalam bidang strategi, persaingan usaha dan etika bisnis Islam.
- b. Kegunaan Praktis, bagi masyarakat khususnya yang berperan sebagai pelaku bisnis agar lebih memahami mengenai etika bisnis Islam dan persaingan usaha.
- c. Bagi Peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman secara langsung di lapangan tentang Strategi persaingan bisnis jasa kurir dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Kota Parepare.

### **E. Garis Besar Isi Tesis**

Hasil penelitian (tesis) akan dimuat dalam bentuk laporan yang terdiri dari lima bab, setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Bagian pengantar yaitu halaman judul, abstrak, halaman pengesahan motto dan pembahasan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, dan daftar lampiran. Adapun garis besar isinya sebagai berikut;

**BAB I** yaitu pendahuluan, dalam bab ini diuraikan tentang hal-hal yang melatar belakangi diangkatnya judul ini. Setelah menjelaskan latar belakang masalah, peneliti merumuskan beberapa permasalahan. Masalah yang berkaitan dengan tujuan dan kegunaan penelitian juga peneliti paparkan dalam bab ini.

**BAB II** yaitu landasan teori, yang berisi penelitian yang relevan, analisis teoritis variable meliputi strategi persaingan bisnis, loyalitas pelanggan, etika bisnis Islam, dan bagan kerangka pikir.

**BAB III** yaitu metodologi penelitian. Peneliti menguraikan tentang jenis serta lokasi penelitian yang digunakan, yang disinkronkan dengan pendekatan yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, subjek penelitian, mengenai sumber data yang diperoleh peneliti di lapangan, baik itu berupa data primer (yang diperoleh langsung oleh informan), maupun data sekunder (diperoleh oleh dokumentasi yang telah ada serta hasil penelitian yang ditemukan secara tidak langsung). Begitu pula dengan instrument penelitian diuraikan dalam bab ini serta teknik pengumpulan data, sedangkan pada bagian akhir bab ini peneliti memaparkan metode pengolahan, analisa data yang digunakan dalam penelitian ini serta teknik pengujian keabsahan data.

**BAB IV** yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Peneliti memaparkan deskripsi hasil penelitian pada pemilik usaha bisnis jasa kurir di kota Parepare.

**BAB V** yaitu penutup, yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi. Bab ini peneliti menguraikan konklusi dari hasil penelitian ini yang disertai sebagai implikasi dari sebuah penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, bukanlah penelitian yang pertama mengenai penggunaan strategi dalam persaingan bisnis akan tetapi banyak penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan hal tersebut, yaitu:

Nama (Tahun)	Judul	Indikator	
		Persamaan	Perbedaan
Erna (2018)	Strategi persaingan bisnis café di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam)	Relevansi pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yakni pada segi penggunaan strategi persaingan bisnis di Kota Parepare. Persamaan selanjutnya terletak pada substansi kajiannya yang menggunakan aspek-aspek etika bisnis Islam dalam pengelolaan usaha/bisnis. <sup>9</sup>	Terletak pada objek penelitiannya yaitu persaingan bisnis Café, sedangkan objek pada penelitian ini yakni persaingan bisnis jasa kurir. Pokok masalah pada penelitian terdahulu adalah bagaimana strategi yang digunakan oleh pemilik café di kota Parepare, bagaimana bentuk persaingan, bisnis café dan perenerapan etika bisnis Islam pada pemilik café di Kota Parepare. Sedangkan penelitian saat ini membahas tentang bagaimana

<sup>9</sup> Erna, *Strategi Persaingan Bisnis Café Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)* (skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2018).

			proses strategi persaingan bisnis jasa kurir, bentuk persaingannya, dan terakhir tinjauan etika bisnis Islam pada bisnis jasa kurir tersebut.
Nurul Laila Aripin (2022)	Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Usaha Jasa Kurir Payokurir di Kota Payakumbuh)	Relevansi pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yakni pada segi persaingannya. Penelitian ini dilatarbelakangi dari adanya persaingan yang dihadapi oleh usaha jasa kurir lokal Payokurir di Kota Payakumbuh. Persaingan yang terjadi berasal dari usaha jasa sejenis yang berasal dari lokal daerah dan perusahaan pendatang. Persamaan selanjutnya terletak pada analisisnya dimana kedua penelitian ini menggunakan kajian deskriptif analisis pada suatu objek penelitiannya. <sup>10</sup>	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yaitu tujuan penelitian terdahulu yaitu menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Payokurir untuk meningkatkan daya saing serta mengetahui hambatan komunikasi Payokurir dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi persaingan jasa kurir dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Kota Parepare.
Dandi Bahtiar (2022)	Usaha Jasa Kurir Online Grab dan Jatarasia (Studi Kasus Di Kota Sumbawa)	Relevansi pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yakni pada segi objek penelitian	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yaitu tujuan penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui kualitas

<sup>10</sup> Nurul Laila Aripin, *Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Usaha Jasa Kurir Payokurir Di Kota Payakumbuh)* (Tesis: Universitas Andalas, 2022).

		tersebut yakni pada usaha jasa kurir. Kesamaannya yaitu keduanya ingin mengetahui kualitas pelayanan usaha jasa kurir. <sup>11</sup>	pelayanan yang unggul antara grab dan jatarasia di kota sumbawa. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi persaingan jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Parepare.
Intan Purnama (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)	Relevansi pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yaitu terletak pada segi pelayanan jasa sehingga mampu menciptakan yang namanya loyalitas pelanggan. <sup>12</sup>	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yaitu pada metode penelitiannya yakni metode kuantitatif khususnya kuantitatif deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.
B.M. Purwanto (2018)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	Relevansi pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yaitu terletak pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan sehingga mampu menciptakan yang Namanya loyalitas pelanggan. <sup>13</sup>	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yaitu pada tujuan penelitiannya Penelitian terdahulu bertujuan untuk menguji pengaruh interaction quality, physical environment quality dan outcome quality terhadap service

<sup>11</sup> Dandi Bahtiar, *Usaha Jasa Kurir Online Grab Dan Jatarasia (Studi Kasus Di Kota Sumbawa)* (Tesis: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022).

<sup>12</sup> Intan Purnama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)* (skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022).

<sup>13</sup> B.M. Purwanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)*, ed. Tesis: Universitas Gadjah Mada, 2018.

			<p>quality, menguji pengaruh service quality terhadap customer satisfaction dan menguji pengaruh service quality dan customer satisfaction terhadap service loyalty pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Sedangkan untuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan bentuk persaingan jasa kurir dalam menciptakan loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--	--

## B. Analisis Teoritis Subjek

### 1. Strategi

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Konsep strategi yang tidak jelas akan mengakibatkan keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain.

Kata “*Strategy*” berasal dari kata kerja bahasa Yunani, yakni “*stratego*” yang berarti “merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber yang efektif”.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Crown Dirgantoro mengemukakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan dalam ketentaraan”. Istilah ini dahulu dipakai dalam hal ketentaraan.

<sup>14</sup> Azhar Arsyad, *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan Dan Eksekutif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002).

Sebuah perusahaan ataupun organisasi harus memiliki strategi untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi disusun melalui perencanaan-perencanaan organisasi dengan tahapan berupa analisis lingkungan eksternal maupun internal. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai manajemen strategi perlu dijabarkan pengertiannya oleh para ahli. Beberapa pengertian mengenai manajemen strategi : <sup>15</sup>

1. Menurut Stephen p. Robbins, strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing, dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai tujuannya.<sup>16</sup>
2. Menurut Hunger dan Wheelen: Manajemen strategi adalah seperangkat keputusan sanksi manjerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perumusan strategi. Meliputi *scanning* lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi) dan pelaksanaan serta pengendalian dan evaluasi.<sup>17</sup>
3. Pearce II dan Robinson Jr: Manajemen strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari rencana, formulasi dan implementasi yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.
4. Suroso: Manajemen strategi meliputi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian keputusan dan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan strategi perusahaan.
5. Nawawi: manajemen strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai

---

<sup>15</sup> Dirgantoro, *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus Dan Implementasi* (jakarta: Grasindo, 2001).

<sup>16</sup> Stephen P. Robbins dan Marry Coulter, *Manajemen*, 1st ed. (jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010).

<sup>17</sup> Irwan Chaeruddin dan Eka Musdalifah, "Strategi Bisnis PT. Pos Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik* vol 2 no3 (2016): 344.

penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuannya.<sup>18</sup>

6. Dess dan Lumpkin: manajemen strategi terdiri dari analisis, keputusan dan aksi yang diambil organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.<sup>19</sup>
7. Freid David: manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.<sup>20</sup>
8. Manajemen dalam pespektif Islam: sebagai rangkaian proses aktifitas manajemen islami yang mencakup tahapan frulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan strategi organisasi yang memungkinkan pencapaian tujuan dimasa datang.<sup>21</sup>

Dari berbagai defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi serta sebagai alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing yang dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang akan dilaksanakan oleh pengusaha.

---

<sup>18</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Di Bidang Pendidikan* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2005).

<sup>19</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (jakarta: Erlangga, 2005).

<sup>20</sup> Fried R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (jakarta: Selemba Empat, 2012).

<sup>21</sup> M. Ismail Yusanto dan M.K Widjajakusuma, *Manajemen Strategis: Perspektif Syariah* (Khairul Bayaan, 2003).

Perencanaan mencerminkan tingginya kinerja dari suatu perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan diharapkan memiliki kejelasan akan arah tujuannya. Hal tersebut tercermin dari perencanaan yang dituangkan melalui visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, keberadaan visi dan misi sangatlah penting. Hal ini dikarenakan, melalui sebuah visi dan misi akan menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dan yang lainnya.

Penerapan dari sebuah rencana strategi diiringi dengan pengimplementasian sebuah strategi. Akan tetapi, proses yang harus dilalui sebelum implementasi adalah analisa. Analisa strategi diawali dengan melakukan analisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

### **Komponen Strategi**

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*).<sup>22</sup>

1. Kompetensi yang berbeda: sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.
2. Ruang Lingkup: lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

---

<sup>22</sup> Ernie Tisnawati Suledan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2014).

3. Distribusi Sumber Daya: bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.

### **Proses Strategi**

Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata.<sup>23</sup> Proses perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

#### 1) Perencanaan Strategi

Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan di tetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipal) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

#### 2) Implementasi Strategi

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotifasi karyawan serta mengalokasikan sumber dana sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti

---

<sup>23</sup> Coulter, *Manajemen*.

menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

### 3) Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi tahap terakhir di dalam proses strategi pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
2. Mengukur kinerja yang telah dilakukan
3. Mengambil berbagai tindakan perbaikan

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.<sup>24</sup>

### **Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia**

Menjalankan strategi-strategi yang diputuskan perusahaan, perusahaan membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sesuai. Sesuai disini artinya handal dan sekaligus cocok untuk tuntutan pekerjaan yang ada. Banyak perusahaan yang memiliki SDM handal, tapi tidak sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang ada. Bukan seperti ini strategi SDM yang baik. Jadi, strategi MSDM bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasional melalui penggunaan substrategi seperti strategi perencanaan rekrutmen, penyeleksian, pemberian remunerasi dan, perencanaan

---

<sup>24</sup> Coulter.

jalur karier karyawan, pendidikan, pengembangan keterampilan, peningkatan partisipasi, dan sebagainya.<sup>25</sup>

### **Atribut utama Manajemen Strategi**

1. Manajemen strategi ditujukan untuk semua tujuan dan sasaran organisasi, semua harus ditujukan pada apa yang terbaik bagi keseluruhan organisasi, tidak hanya pada satu area fungsional saja.
2. Manajemen strategi melibatkan semua ketika membuat keputusan. *Stakeabolders* adalah semua individu, kelompok, dan organisasi yang mempunyai kepentingan (*stake*) pada kinerja organisasi, termasuk pemilik (pemegang saham pada perusahaan publik), karyawan, pemasok, masyarakat secara umum, dan lain-lain.
3. Manajemen strategi membutuhkan penggabungan antara perspektif jangka pendek dan jangka panjang. Inilah yang disebut dengan “*creative tension*”, yaitu bahwa seorang manajer harus bisa mempertahankan visi untuk masa depan organisasi dan juga tetap fokus pada kebutuhan operasionalnya saat ini.
4. Manajemen strategi meliputi juga kesadaran akan *trade-off* antara efektivitas dan efisiensi. Beberapa ahli membedakan antara “melakukan sesuatu yang benar” (efektivitas) dan “melakukan sesuatu dengan benar” (efisiensi). Manajer harus mengalokasikan dan menggunakan sumber daya perusahaan secara bijaksana dan pada saat yang sama harus mengarahkan segala sumber daya untuk mencapai sasaran organisasi secara menyeluruh.<sup>26</sup>

## **2. Persaingan Usaha**

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan

---

<sup>25</sup> M.Taufik Amir, *Manajemen Strategi: Konsep Dan Aplikasi* (jakarta: Rajawali Pers, 2011).

<sup>26</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006).

berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>27</sup>

Menurut Kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.<sup>28</sup> Apakah persaingan ini baik atau tidak baik bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya.<sup>29</sup>

Pengertian persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan bisnis tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.<sup>30</sup>

Porter menyatakan, bahwa “persaingan adalah inti dari keberhasilan”. Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing.<sup>31</sup> Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan.

Persingan Bisnis menurut Porter (1985) melalui *Competitive Startegy*-nya, memiliki lima variable yaitu:

1. Ancaman Masuknya Pendatang Baru. Masuknya sejumlah pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada, serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Ada sejumlah faktor

---

<sup>27</sup> Mudrajad Kuncoro, , *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (jakarta: Erlangga, 2005).

<sup>28</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007).

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 1993).

<sup>30</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).

<sup>31</sup> Wibowo Kuntjoroadi, *Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*, (Jakarta: Eelangga, 2010), h. 44.

penghambat bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam suatu industri pasar yang sering disebut dengan hambatan masuk, yakni (a) *skala ekonomi* yang akan memaksa usaha baru untuk menyesuaikan skala produksinya dengan perusahaan yang ada; (b) *diferensi produksi* yang akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan biaya dan usaha yang besar untuk merebut para pelanggan yang loyal pada produk pemain utama; (c) *kecukupan modal*; (d) *biaya peralihan* atau biaya yang harus dikeluarkan pembeli bila berpindah pada produk pemasok yang lain yang membuat pesaing baru dituntut untuk dapat memberikan penawaran yang jauh lebih menarik terutama dalam soal harga; (e) akses ke saluran distribusi, dimana pendatang baru biasanya harus mengeluarkan biaya besar untuk membangun saluran distribusi sendiri; (f) *ketidakunggulan biaya*, di mana pendatang baru Sulit meniru dan mengungguli secara tepat keunggulan biaya yang dimiliki perusahaan yang sudah ada; dan (g) *peraturan pemerintah* yang mengharuskan pendatang baru menyesuaikan diri terutama dalam aspek legal.

2. Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri. Menurut Porter, tingkat persaingan dipengaruhi oleh enam faktor, yakni (a) jumlah competitor, (b) tingkat pertumbuhan industry, (c) karakteristik produk, (d) biaya (produksi) tetap yang besar, (e) kapasitas produksi, dan (f) besarnya hambatan keluar yang berupa asset maupun idealisme bisnis.
3. Ancaman dari Produk Substitusi. Walaupun produk substitusi memiliki karakteristik yang berbeda, namun ia dapat memberikan fungsi/jasa yang sama. Karenanya, produk substitusi yang berharga lebih rendah akan mengancam produk yang ada.
4. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli. Maksudnya adalah pembeli mampu memengaruhi perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu

dan servis, serta mengadu perusahaan dengan competitor melalui kekuatan yang mereka miliki.

5. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok. Selain pembeli, pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk. Pemasok akan kuat bila beberapa kondisi ini terpenuhi: (a) *jumlah pemasok sedikit*, (b) produk yang ada adalah unik dan mampu menciptakan biaya peralihan (*switching cost*) yang besar, (c) *tidak ada produk substitusi*, (d) pemasok mampu melakukan integrasi usaha ke depan (hilir), (e) perusahaan hanya membeli dalam sejumlah yang kecil dari pemasok.<sup>32</sup>

Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah keunggulan yang tidak mudah ditiru, membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, keunggulan bersaing yang berkelanjutan merupakan satu strategi bersaing yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Keunggulan bersaing organisasi dapat dicapai melalui relational architecture, reputation, innovation, dan strategic assets.<sup>33</sup>

Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha adalah menemukan posisi terkait dimana perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik mungkin terhadap tekanan persaingan atau sebaliknya dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Pengetahuan tentang sumber yang mendasari tekanan persaingan ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting, menegaskan

<sup>32</sup> Kasmir, *Gurupendidikan, Bentuk-Bentuk Persaingan*, (Jakarta: Erlangga, 2018).

<sup>33</sup> Wibowo Kuntjoroadi, *Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*, (Jakarta: Erlangga, 2010). h. 47.

bidang dimana perubahan perubahan strategis dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang dimana kecenderungan industry menjadikan terdapat peluang atau ancaman besar.

Seiring dengan itu perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, maka semakin bertambah pula kompetisi diantara perusahaan-perusahaan. Sehingga perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya untuk dapat bertahan didalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari. Berkembangnya teknologi harus disikapi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan usahanya. Perusahaan bisa memanfaatkan teknologi untuk keperluan produksi, promosi dan komunikasi dengan pelanggan.<sup>34</sup>

Persaingan usaha dalam islam tidak lepas pula dari prinsip kepercayaan. Kepercayaan konsumen dalam persaingan usaha juga merupakan hal yang penting dan mendapatkan perhatian yang cukup besar bagi pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk mendapatkan kepercayaan (trust) pelanggan/konsumen.<sup>35</sup>

Apabila dilarang persaingan usaha tidak sehat maka memang perlu untuk digariskan pengertian usaha itu secara tersendiri. Akan sulit memberikan pengertian tentang pesaing usaha, namun pada pokoknya persaingan usaha adalah persetujuan atau rivalitas yang terjadi antara pelaku usaha yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan

---

34 Claudya Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado)*,h.34

35 Fauzia, Yunia, Ika, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Pena Media, 2013, hlm

kualitas barang atau jasa yang baik pula, ini bisa juga dijadikan indikasi bahwa apa yang dimaksud dengan persaingan usaha selama ini. Dan baik buruknya para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankannya.<sup>36</sup>

Persaingan usaha sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun ada kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independen sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.<sup>37</sup>

Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. Secara luas, ini mencakup sejumlah pendekatan yang mungkin:<sup>38</sup>

1. Menempatkan perusahaan dalam posisi sedemikian hingga kemampuannya memberikan pertahanan yang terbaik untuk menghadapi rangkaian kekuatan persaingan yang ada.
2. Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategis, dan karenanya memperbaiki posisi relatif perusahaan atau
3. Mengantisipasi pergeseran pada faktor-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menanggapiinya, sehingga karenanya memanfaatkan

---

<sup>36</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).

<sup>37</sup> Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan Di Indonesia* (medan: Pustaka Bangsa Press, 2004).

<sup>38</sup> Michael E. Porter Dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing* (jakarta: Erlangga, n.d.).

perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum menyadarinya.

Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang sangat penting. Pesaing spesifik menimbulkan dampak positif atau negatif dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik.

Konsumen yang puas merupakan aset yang berharga, mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Jika biaya mendapatkan konsumen baru dan mengembangkan hubungan kerja jangka panjang yang menguntungkan merupakan investasi yang besar. Perusahaan perlu mengetahui lima hal tentang pesaing, yaitu:<sup>39</sup>

1. Siapa pesaingnya
2. Apa strategi mereka
3. Apa tujuan mereka
4. Apa kekuatan dan kelemahan mereka
5. Apa pola relasi mereka

#### **Jenis-jenis Persaingan Usaha**

Normin S. Berpendapat bahwa persaingan usaha dapat berbentuk persaingan sehat (*perfect competition*) dan persaingan tidak sehat (*imperfect competition*).

1. Persaingan Sehat (*perfect competition*)
  - a. Menjamin persaingan di pasar yang *inheren* dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
  - b. Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1996).

konsumen.

- c. Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.

Menghadapi persaingan suatu perusahaan dapat bertahan dan unggul jika memiliki keunggulan atas biaya dan keunggulan produk, di samping tentunya peningkatang pelayanan terhadap konsumen. Namun bagi sebagian pelaku usaha, persaingan sering dipndang sebagai sesuatu yang kurang menguntungkan, karena dalam persaingan itu ada beberapa unsur yang berimplikasi kerugian. Jika banyak pelaku usaha yang terlibat proses persaingan, mkakeuntungan semakin berkurang. Untuk bisa menang dalam persaingan sering pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen, penekanan harga ini tentunya akan berakibat berkurangnya keuntungan yang diperoleh. Dengan deikian adalah merupakan suatu yang logis bira para pelaku usaha memilih untuk tidak bersaing, tindakan seperti ini digunakan karena ingin memonopoli pangsa pasar dengan menyingkirkan pesaing secara tidak wajar (antipersaingan).

## 2. Persaingan tidak sehat (*imperfect compositition*)

Persaingan tidak sehat dapat dibedakan menjadi dua kategori:

- a. Tindakan anti persaingan, yaitu adanya kerja sama antara pengusaha utungtuk menguasai pasara atau monopoli pasar, contohnya mementukan harga sendiri-sendiri.
- b. Tindakan persaingan curang, yaitu kegiatan yang dilakukan dalam bersaing tidak sehat contohnya, mencericataka hal-hal buruk dan kekurangan usaha lain.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Muhammad Karebet Widjajakusuma Muhammad Ismai Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (jakarta: Gema Insani Press, 2002).

### **Pengertian Persaingan Usaha dalam sistem ekonomi pasar**

Sistem ekonomi pasar, persaingan usaha memiliki beberapa pengertian:

1. Persaingan menunjukkan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan atau memasok barang atau jasa tertentu ke pasar yang bersangkutan. Banyak sedikitnya pelaku usaha yang menawarkan barang atau jasa ini menunjukkan struktur pasar (*market structure*) dari barang atau jasa tersebut.
2. Persaingan merupakan suatu proses dimana masing-masing perusahaan berupaya memperoleh pembeli atau pelanggan bagi produk yang dijualnya.<sup>41</sup>

### **Unsur Persaingan Usaha**

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

1. Pihak-pihak yang bersaing: manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang di berikan Allah swt. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah swt., akan diambil oleh pesaing. Karena Allah swt., telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Sebagaimana Allah swt., berfirman dalam Q.S Al- Mulk/67: 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Terjemahannya:

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari

---

<sup>41</sup> Gunawan Widjaja, *Merger Dalam Perspektif Monopoli* (jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 1999).

rezki-Nya.dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.<sup>42</sup>

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba- lomba dalam kebaikan. Melalui landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.<sup>43</sup>

## 2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islami. Berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing. Rasulullah saw., memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan*, (Jakarta:Depertemen Agama Republik Indonesia, 2019)

<sup>43</sup> M. Karebat Widjajakusuma Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (jakarta: Gema Insani Press, 2002).

<sup>44</sup> M. Karebat Widjajakusuma Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (jakarta: Gema Insani Press, 2002).

### 3. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:<sup>45</sup>

#### a) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing. Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah:

1. Kualitas (*input-process-output*) : Kualitas bukan hanya ketika produk tersebut telah sampai pada konsumen tetapi ketika produk tersebut akan dibuat sehingga kualitas mencakup mulai dari *input*, *process*, serta *output* dari produk tersebut.<sup>46</sup>
2. Desain: sebuah produk akan tampak menarik dengan adanya tambahan desain. Desain tidak hanya berpatokan pada hal tertentu selama waktu yang lama. Akan tetapi, perubahan desain juga menjadi hal yang berpengaruh.<sup>47</sup>
3. Varian (lengkap ragam pilihannya): ragam macam pilihan yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan salah satu hal penentu dalam persaingan. Melalui banyaknya varian yang ditawarkan daya beli konsumen tidak hanya berpatoka terhadap satu produk tetapi pada banyak produk.
4. Kemasan: kemasan dari sebuah produk tidak hanya menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, tetapi juga dapat

---

<sup>45</sup> M. Karebat Widjajakusuma Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (jakarta: Gema Insani Press, n.d.).

<sup>46</sup> XSuwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)* (semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015).

<sup>47</sup> XSuwanto, *Manajemen Pemasar*

memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai kebutuhan, merek dan label (dengan segala informasi penting yang dibutuhkan pelanggan).<sup>48</sup>

b) Harga

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penetapan harga untuk perintah membeli dan menjual, yang didasarkan pada faktor seperti: jumlah yang ditetapkan, promosi atau kampanye penjualan, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya. Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.<sup>49</sup>

Terkait dengan harga dan berpengaruh terhadap saling merelakan adalah penetapan tinggi-rendahnya harga, produk, cara pembayaran yang bisa meringankan pembeli, potongan harga (diskon) yang mampu menyentuh hati dan akal pelanggan.<sup>50</sup> Pengusaha perlu memikirkan tentang penepatan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai

---

<sup>48</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku I)* (semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015).

<sup>49</sup> Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula* (jakarta: EDSA Mahkota, 2007).

<sup>50</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku I)*.

bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut. Kondisi ini banyak diantara ibu rumah tangga khususnya kaum wanita karier tidak menyenangi kondisi tersebut. Mereka lebih senang bahwa barang yang dipakai tidak banyak orang yang menggunakannya dan hal ini berarti barang tersebut haruslah dengan harga yang cukup tinggi. Dengan harga yang tinggi maka tentu saja hanya orang-orang tertentu saja yang mampu untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka harga jual haruslah dipikirkan baik-baik.<sup>51</sup>

Ajaran Islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.<sup>52</sup> Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah swt., dalam Q.S Ali Imran/03:130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahannya:

<sup>51</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE, 2014).

<sup>52</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012).

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.<sup>53</sup>

Ayat diatas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Pendapat tersebut, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.<sup>54</sup>

c) Tempat

Tempat adalah faktor yang sangat penting. Pada tempat yang tepat, sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan tempat lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama. Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

d) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan bisa berhubungan dengan produk secara fisik maupun tidak. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang pelaku bisnis untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu disiapkan secara matang

---

<sup>53</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan*, (Jakarta:Depertemen Agama Republik Indonesia, 2019)

<sup>54</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah* (Pontianak: Khatulistiwa, 2014).

sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.

### **Landasan Hukum Persaingan Usaha**

Landasan hukum dari persaingan bisnis adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>55</sup>

### **Faktor Pendorong Persaingan Usaha**

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:<sup>56</sup>

1. Kekuatan tawar pembeli: mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.
2. Kekuatan pemasok atau *Supplier*: biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.
3. Ancaman Produk Pengganti: mencakup faktor-faktor seperti biaya pemindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

---

<sup>55</sup> [m.hukumonline.com/pusatdata/detail/104/nprt/36/uu-no-5-tahun-1999-larangan-praktek-monopoli-dan-persaingan-usaha-tidak-sehat](http://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/104/nprt/36/uu-no-5-tahun-1999-larangan-praktek-monopoli-dan-persaingan-usaha-tidak-sehat) 28November 2017.

<sup>56</sup> Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing*, Terj. Sigit Suryanto (jakarta: karisma, 2007).

4. Ancaman Pendetang Baru: ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

## 1. Loyalitas Pelanggan

### Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Griffin menyatakan bahwa *-Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>57</sup>

Lebih dalam lagi Gramer dan Brown memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (jakarta: Erlangga, 2005).

<sup>58</sup> Gramer dan Brown, *Loyalitas Pelanggan Sebagai Strategi Bersaing* (jakarta: Erlangga, 2006).

## Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan ukuran sejauh mana seseorang menyukai suatu produk atau jasa dengan cara berulang-ulang. Manajer pemasaran dapat memilih dari lima tingkatan pemasaran perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan sebagai berikut:<sup>59</sup>

1. Pemasar dasar, melakukan penjualan produk dengan cara sederhana.
2. Pemasaran Reaktif, didasarkan pada konsep bereaksi, yang berarti misalnya jika perusahaan pesaing mengikuti tertentu praktik dengan baik output resultan pemasaran melakukan hal yang sama dengan sedikit perubahan dalam desain atau harga dan mengadopsi kebijakan pemasaran yang sama. Melakukan penjualan produk dan memberi kesempatan pada pelanggan untuk mengomentari terhadap produk yang mereka beli.
3. Pemasaran bertanggung jawab, bekerja pada konsep bahwa semua komunikasi pemasaran bertarget harus diperhitungkan dalam hal hasil atau output mereka menghasilkan. Dengan kata lain, setiap tindakan komunikasi harus berkonsentrasi pada penjualan unik atau keuntungan didorong titik yang terkait dengan produk yang akhirnya menyebabkan memotivasi pelanggan dan menambahkan ke citra merek merek atau produk pada keseluruhan. Pemasar menghubungi pelanggan untuk mengetahui apakah produk yang mereka terima sesuai dengan pelanggan atau tidak.
4. Pemasar proaktif, pada dasarnya adalah sebuah bentuk inovatif pemasaran yang didasarkan pada ide-ide baru dalam hal konten kreatif yang digunakan serta kreativitas terlibat dalam pembentukan strategi pemasaran. Itu pasti melibatkan lebih banyak kerja tapi hasil akhirnya mungkin jauh lebih baik daripada bentuk- bentuk lain pemasaran. Melakukan sesuatu yang baru dan

---

<sup>59</sup> Philip. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (jakarta: PT. Index, 2007).

berbeda di pasar untuk menarik perhatian konsumen. Pemasar menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menawarkan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada.

5. Pemasaran kemitraan, pelanggan selalu mencari sesuatu yang lebih dari apa yang mungkin manfaat sebenarnya dari produk. Dengan demikian kemitraan pemasaran memainkan bola pada kenyataan untuk menciptakan komunikasi pemasaran dan proposisi untuk pelanggan yang mencakup penambahan nilai manfaat bagi pelanggan, bersumber dan negosiasi dengan mitra ketiga. Manfaat dalam bentuk proposisi adalah bahwa tidak hanya itu bermanfaat untuk konsumen dan merek tetapi juga untuk mitra ketiga dengan mengurangi biaya komunikasi pemasaran. Kemitraan pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk menambah nilai lebih dan lebih banyak manfaat yang diperoleh oleh pelanggan. Perusahaan bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara menghemat dalam penggunaan produk.

### **Strategi dasar Membangun Loyalitas Pelanggan**

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Berikut adalah beberapa strategi dalam membangun loyalitas pelanggan:<sup>60</sup>

#### 1) Strategi Menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini:

---

<sup>60</sup> Brown, *Loyalitas Pelanggan Sebagai Strategi Bersaing*.

- a) Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan dimedia massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang dipasang dilokasi strategis.
  - b) Memberikan hadiah (dapat berupa service gratis atau souvenir kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).
- 2) Strategi Bertahan
- Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti:
- a) Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan pelanggan tetap nyaman.
  - b) Memberikan bonus berupa souvenir atau point pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda.
  - c) Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja penawaran dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan dan adakah penyimpangan antara kedua hal tersebut. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi harapan mereka.<sup>61</sup> Jika kinerja tidak berhasil memenuhi ekspektasi atau harapan, pelanggan

---

<sup>61</sup> Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 1 (Jakarta: Index, 2007).

tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas.

Menurut Mcdongall dan Laveaque sebagaimana dikutip sadono sukirno menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam industri jasa, karena kepuasan merupakan tahap akhir mencapai loyalitas pelanggan.<sup>62</sup>

Dari sudut pandang pelanggan, perusahaan dituntut untuk memperhatikan keseluruhan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan, mampu memberikan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk yang dianggap berkualitas, jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dan bila hal tersebut berlangsung secara terus- menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitaskonsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan. Seperti, sambutan yang ramah, senyuman, penggunaan bahasa yang santun dan lain- lain. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu

---

<sup>62</sup> Sukirno Sadono, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi Edisi Ke 3* (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).

kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

### 3. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

## 2. Etika Bisnis Islam

Etika atau yang biasa disebut dengan etik yang berasal dari bahasa latin “*ethica*”. Dalam bahasa Yunani, kata *ethos* berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah- kaidah, ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik.<sup>63</sup> Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan.<sup>64</sup>

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etik adalah: (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, (2) nilai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Untuk memahami etika usaha Islami haruslah diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, hak dan kewajiban

<sup>63</sup> Mihael E. Porter, *Strategi Bersaing Terj. Sigit Suryanto*, 2007.

<sup>64</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah Cet. I* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008).

manusia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipatuhi manusia baik yang menyangkut hubungan antar manusia, alam, dan Allah SWT.<sup>65</sup>

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (corporate), kelompok, masyarakat dalam interaksi antar individu, antar kelompok dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah SWT. Didalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk. Perilaku baik menyangkut semua perilaku atau aktifitas yang didorong oleh kehendak akal fikir dan hati nurani dalam kewajiban menjalankan perintah Allah dan termotivasi untuk menjalankan anjuran Allah swt. Sedangkan perilaku buruk menyangkut semua aktifitas yang dilarang oleh Allah swt., dimana manusia dalam melakukan perbuatan buruk atau jahat ini terdorong oleh hawa nafsu, godaan syaitan sehingga akan mendatangkan dosa bagi pelakunya dalam arti merugikan diri sendiri dan yang berdampak pada orang lain atau masyarakat.

Sedangkan bisnis mengandung arti suatu dagang, usaha komersil didunia perdagangan di bidang usaha. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan sebagai semua aktifitas produksi perdagangan barang dan jasa. Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada 3 hal yaitu: usaha perorangan misalnya industri rumah tangga, usaha perusahaan besar seperti

---

<sup>65</sup> Vitzhal Riva'I dan Antoni Nizar Usman<sup>54</sup>Vitzhal Riva'I dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance: Ekonomi Dan Keuangan Islam Bukan Alternatif Tetapi Solusi* (jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012).

PT, CV, maupun badan hukum koperasi dan usaha dalam bidang strukturekonomi suatu Negara.<sup>66</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas etika bisnis dapat diartikan sebagai telaah, penyelidikan atau pengkajian sistematis tentang tingkah laku seseorang atau dalam kelompok dan dalam transaksi bisnis guna mewujudkan kehidupan yang lebih baik atau etika bisnis yaitu dalam pengetahuan tentang cara bisnis dengan memperhatikan tingkah laku yaitu kebenaran atau kejujuran dalam berusaha (berbisnis). Kebenaran dalam etika adalah etika standar yang secara umum dapat diterima dan diakui prinsip-prinsipnya baik oleh individu, masyarakat atau dalam kelompok.

### Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Sistem etika Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pandangan hidup Islami. Maka sistem ini bersifat sempurna. Dalam kaidah perilaku individu terdapat suatu keadilan atau keseimbangan. Sebagaimana dalam Q.S al-Baqarah/2: 143.

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ

Terjemahan:

Dan demikian (pula) kami Telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu.<sup>67</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat.

<sup>66</sup> Murti Sumarni dan John Shuprihanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty, 1995).

<sup>67</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan*, (Jakarta: Depertemen Agama Republik Indonesia, 2019) h. 27

## Konsep Etika Bisnis Islam

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya adalah tauhid, khilafah, ibadah, tazkiyah dan ihsan. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan (*transparansi*), kebersamaan, kebebasan, tanggung jawab dan akuntabilitas.<sup>68</sup>

### 1. Konsep Ke-Tuhanan

Dalam dunia bisnis Islam masalah Ke-Tuhanan merupakan hal yang harus dikaitkan keberadaannya dalam setiap aktifitas bisnis. Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Tuhannya, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah. Dalam bidang bisnis, ajaran Tuhan meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal atau haram.

Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Seperti yang dinyatakan oleh firman Allah di dalam surat Al- An'am Ayat 126 - 127, yaitu:

وَهَذَا صِرَاطٌ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ (126) لَهُمْ دَارُ السَّلَامِ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَهُوَ وَلِيُّهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Terjemahan:

Dan inilah jalan Tuhanmu, (jalan) yang lurus. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan ayat-ayat (kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran. Bagi mereka (disediakan) Darussalam (surga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan

<sup>68</sup> Nur Syamsiyah, *Keadilan Dalam Islam* (jakarta: EDSA Mahkota, 2017).

amalamal saleh yang selalu mereka kerjakan.<sup>69</sup>

Sikap dan perbuatan yang lurus yang dinyatakan dalam surat ini secara logis mencerminkan perilaku yang benar, baik sesuai dengan perintah-perintah Allah swt. dan sesuai dengan tolok ukur dan penilaian Allah swt. Perilaku baik perlu ditunjukkan manusia sebagai kholifah di bumi, harus mencerminkan sifat dan perilaku Allah swt yang tercermin pada 99 asmaul husna. Seperti sifat bijak, ihsan, rahman dan rahim, adil, seimbang dan lain-lain yang patut ditiru oleh manusia dalam mengelola bisnisnya terutama dalam kaitan pemberdayaan sumber daya yang dibutuhkan dan diperlukan. Landasan tauhid ini bertitik tolak pada keridhaan Allah swt., dan tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya.

## 2. Amanat

Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanat antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanat ilahiah oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien.

Transaksi muamalah, sifat amanat sangat diperlukan karena dengan amanat, maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan amanat, para pelaku kegiatan muamalahkan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya di tangan orang lain. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh karena itu, Amanah adalah komponen penting dalam transaksi muamalah. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. An- Nisaa'/4:58.

---

<sup>69</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahan*, (Jakarta:Depertemen Agama Republik Indonesia, 2019) h. 194

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Terjemahan:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.<sup>70</sup>

Ayat diatas telah jelas menunjukkan bahwa dalam kegiatan bisnis, prinsip Amanah/keadilan memiliki nilai yang sangat tinggi. Oleh karenanya itu, diharapkan bagi setiap pelaku bisnis agar memegang teguh Amanah serta berlaku adil dalam setiap kegiatan usahanya. Bukan hanya dalam hal kegiatan bisnis seperti bagian penerapan strateginya, tetapi juga dalam hal persaingan bisnis diperlukan sikap kejujuran.

### 3. Jujur

Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja dan terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan asset yang sangat berharga dalam urusan bisnis.<sup>71</sup> Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan dan eksploitasi dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya.<sup>72</sup> Sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S Al-Muthaffifiin/83:1-6

وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ - ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ - ٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ  
- ٣ أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ - ٤ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ - ٥ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ - ٦

<sup>70</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 113.

<sup>71</sup> Buharnuddin Salam, *Etika Sosial* (jakarta: Rineka Cipta, 1994).

<sup>72</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (jakarta: pustaka, Al-kausar, 2001).

Terjemahan:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.<sup>73</sup>

Ayat diatas telah jelas menunjukkan bahwa dalam kegiatan bisnis, prinsip kejujuran memiliki nilai yang sangat tinggi. Oleh karenanya itu, diharapkan bagi setiap pelaku bisnis dapat menerapkan nilai kejujuran dalam setiap kegiatan usahanya. Bukan hanya dalam hal kegiatan bisnis seperti bagian penerapan strateginya, tetapi juga dalam hal persaingan bisnis diperlukan sikap kejujuran.

#### 4. Adil

Secara harfiah, kata *adil* berasal dari bahasa Arab „*adala-ya*“ dilu-, *adlan wa*“ *adalatan* yang berarti *to act justly, equitably, with fairness*-bertindak adil,imbang, dengan jujur.<sup>74</sup>

Al-Qur'an mengandung beberapa istilah yang dekat dengan istilah keadilan, yaitu *al-qisth*, *Al-adil*, dan *mizan*. Quraish Shihab memberikan penjelasan bahwa kata *al-adl* berarti mendudukan dua belah pihak dalam posisi yang sama. Kata *al-qisth* artinya bagian yang patut dan wajar dan memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan *Al-adil*. Kata *mizan* berarti timbangan dan juga digunakan untuk menyebut keadilan.<sup>75</sup>

Sedangkan, secara istilah pengertian adil adalah pengakuan dan perlakuan

---

<sup>73</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Departemen Kementerian Agama) h. 878.

<sup>74</sup> Dahlan Bishri, *Keadilan Sosial Dalam Perspektif Islam* (jakarta: Paramedia, 2005).

<sup>75</sup> Ahwan Fanani, *Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam* (semarang: Wahana Akademika, 2005).

yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang. Adil pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban.

Al-Qur'an terdapat ayat yang memerintahkan untuk saling berlaku adil (seimbang), sebagaimana Allah swt., berfirman dalam Q.S. An-Nisaa/4: 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahan:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah.<sup>76</sup>

Kenyataan ini menunjukkan bahwa masalah keadilan berkaitan secara timbal balik dengan kegiatan bisnis. Khususnya bisnis yang baik dan etis. Disatu pihak terwujudnya keadilan dalam masyarakat akan melahirkan kondisi yang baik dan kondusif bagi kelangsungan bisnis yang baik dan sehat. Etis dan baik, akan mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya ketidakadilan yang merajalela akan menimbulkan gejala sosial yang meresahkan para pelaku bisnis. Tidak mengherankan bahwa hingga sekarang keadilan selalu menjadi salah satu topik penting dalam etika bisnis, khususnya dalam etika bisnis Islam.<sup>77</sup> Hukum syara' mewajibkan keadilan dilakukan dimanapun berada dan dalam keadaan (kondisi)

<sup>76</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia) h. 113.

<sup>77</sup> Sony Keraf, *Etika Tuntutan Dan Relevansinya* (jakarta: Kannisius, 1999).

apapun.<sup>78</sup>

### **Prinsip-prinsip Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an**

Menurut Imaddudin, ada lima dasar prinsip dalam etika Islam, yaitu : kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*).

#### 1. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.<sup>79</sup>

#### 2. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Islam sangat mengajarkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan, Al-Quran memerintah kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan

<sup>78</sup> Zainul Aifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Bhartara Karya Aksarw, 2002).

<sup>79</sup> Syed Nawab Naqvi, *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis, Telah Diterjemahkan Oleh Husin Anis: Etika Dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami* (Bandung: Mizan, 1993).

sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan. Sebagaimana dalam QS Al-Isra:35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahan:

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.<sup>80</sup>

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 8.<sup>81</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا تَعْدِلُوا ۗ  
اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahan:

Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa.

### 3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

<sup>80</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia) h. 93

<sup>81</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia) h. 124.

#### 4. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apayang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

#### 5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

### Tinjauan Konseptual

#### 1. Strategi

Kata “*Strategy*” berasal dari kata kerja bahasa Yunani, yakni “*stratego*” yang berarti “merencanakan pemusnahan musuh lewat penggunaan sumber yang efektif”.<sup>82</sup> Sedangkan menurut Crown Dirgantoro mengemukakan bahwa strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti

---

<sup>82</sup> Azhar Arsyad, *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan Dan Eksekutif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002).

“kepemimpinan dalam ketentaraan”.<sup>83</sup> Istilah ini dahulu dipakai dalam hal ketentaraan.

Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Konsep strategi yang tidak jelas akan mengakibatkan keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan lain. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh pemilik bisnis/usaha Kurir di Kota Parepare untuk menghadapi persaingan bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

## 2. Persaingan Usaha

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis.<sup>84</sup> Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar,

---

<sup>83</sup> Dirgantoro, *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus Dan Implementasi*.

<sup>84</sup> Ibnu Sujojo Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*, ed. : Liberty Offset Yogyakarta (Yogyakarta, 2000).

peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>85</sup> Menurut Kasmir, pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.<sup>86</sup> Apakah persaingan ini baik atau tidak baik bagi suatu usaha, sangat tergantung kepada kemampuan pengusahanya.<sup>87</sup> Persaingan usaha yang dimaksud oleh peneliti adalah persaingan usaha bisnis kurir yang ada di Kota Parepare.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah kepatuhan atau kesetiaan. Jika kinerja atau pelayanan tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya jika kinerja kurir sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tersebut puas.<sup>88</sup> Jika kinerja kurir lebih dari ekspektasi maka pelanggan tersebut akan senang sehingga pelanggan akan kontinyu menggunakan jasa kurir tersebut.

### 4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat diartikan sebagai telaah, penyelidikan atau penelitian sistematis tentang tingkah laku seseorang atau dalam kelompok dan dalam transaksi bisnis guna mewujudkan kehidupan yang lebih baik atau etika bisnis yaitu dalam pengetahuan tentang cara bisnis dengan memperhatikan tingkah laku yaitu kebenaran atau kejujuran dalam berusaha (berbisnis). Kebenaran dalam etika adalah etika standar yang secara umum dapat diterima dan diakui prinsip-prinsipnya baik oleh individu, masyarakat atau dalam kelompok.

---

<sup>85</sup> Ibnu Sujojto Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000).

<sup>86</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007).

<sup>87</sup> Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*.

<sup>88</sup> Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 14.

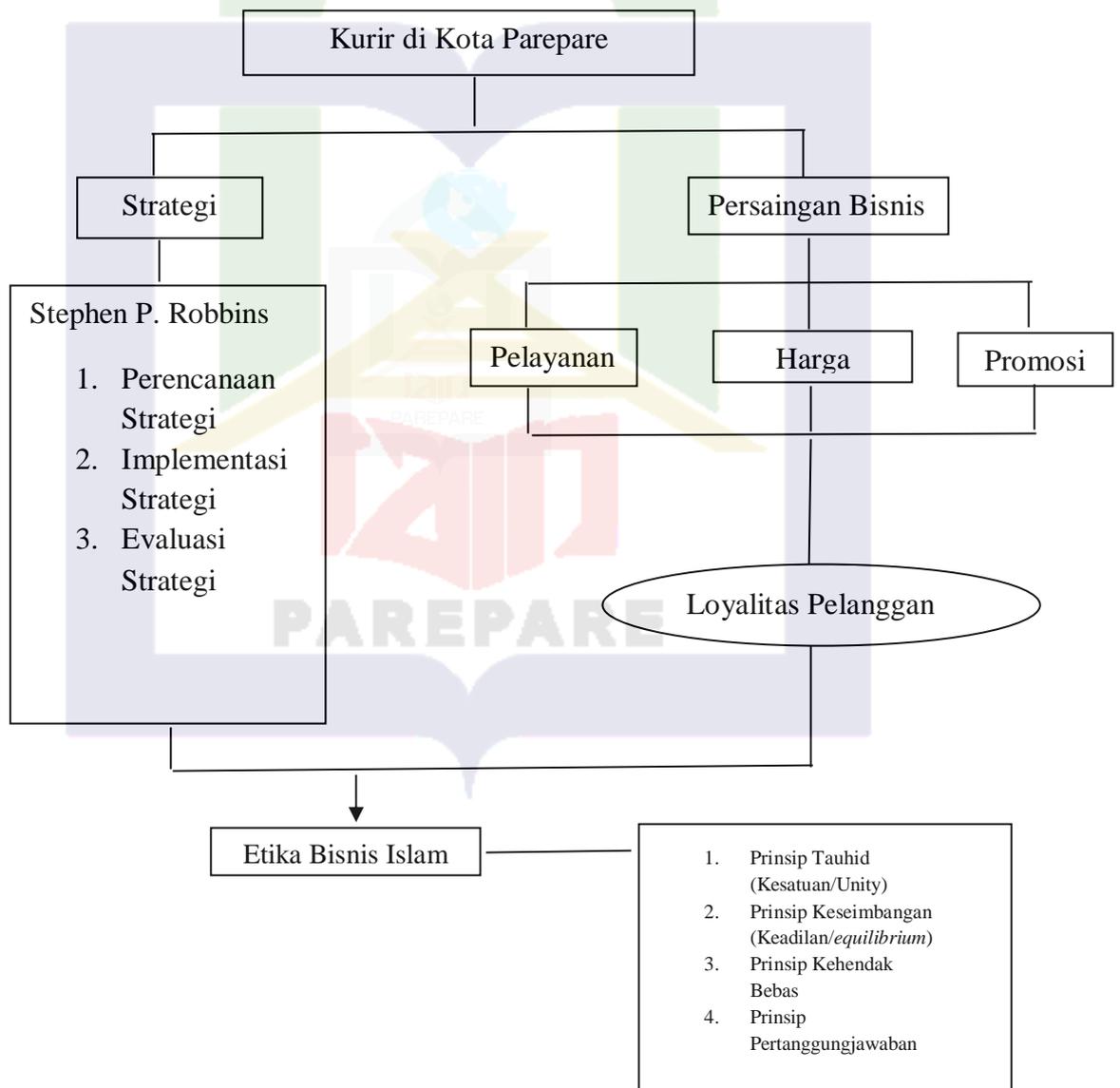
Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka penelitian yang dimaksud oleh peneliti adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pemilik-pemilik usaha kurir dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada. Strategi yang dimaksud adalah hal- hal yang nantinya digunakan oleh pemilik usaha kurir. Selanjutnya, penulis akan menganalisis berdasarkan etika bisnis yang telah diatur dalam Islam.

### **C. Bagan dan Kerangka Pikir**

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menjadikan usaha kurir yang ada di Kota Parepare sebagai objek penelitian. Selain itu, fokus penelitiannya terletak pada penggunaan stragtegi oleh pemilik usaha bisnis kurir serta bentuk persaingan bisnis antara pemilik usaha bisnis kurir.

Penggunaan strategi, peneliti menggunakan teori yang di kemukakan oleh Stephen P. Robbins. Menurut mereka, dalam hal proses strategi terdiri atas perencanaan strategi yaitu perencanaan melibatkan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Pembuatan rencana-rencana strategi yang nantinya akan diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis. Kedua implementasi strategi yaitu pengimplementasian strategi yang merupakan pelaksanaan atas strategi-strategi yang telah dibuat sebelumnya atau menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Ketiga evaluasi strategi yang pada tahap ini mengevaluasi strategi yang telah digunakan oleh pemilik usaha bisnis kurir dalam menghadapi persaingan bisnis. Setelah itu menentukan apakah akan tetap menggunakan strategi yang sama atau mengganti dengan strategi yang baru. Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

Selain melihat penggunaan strategi pada pemilik usaha bisnis kurir peneliti juga melihat dari segi persaingan bisnis yang mereka lakukan. Dalam hal persaingan bisnis, peneliti melihat 4 hal yang menjadi objek persaingannya yaitu: Pelayanan (*service*), harga (*Price*) dan Teknik promosi (*promotion*). Setelah melihat strategi dan bentuk persaingan usaha bisnis kurir di Kota Parepare, peneliti selanjutnya menganalisis apakah hal tersebut telah sesuai dengan etika bisnis Islam.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kualitatif dalam bentuk penelitian deskriptif dengan maksud untuk mengklarifikasi mengenai suatu fenomena dan kenyataan yang terjadi dengan menjelaskan variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, kebijakan dan masalah-masalah sosial. Suatu penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau suatu lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan memngangkat data yang ada di lapangan<sup>89</sup>

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan apa yang diteliti, melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.<sup>90</sup> Adapun kaitannya dengan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana cara para kurir dalam menawarkan jasanya agar bisa mendapatkan pelanggan loyal yang akan menggunakan jasanya secara terus menerus dalam aktifitas pesan antar suatu produk. Itu kemudian dijelaskan secara deskriptif untuk memperoleh pengetahuan mengenai

---

<sup>89</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Research* (Bandung: Tarsoto, 1995).

<sup>90</sup> Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Cet. 7; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

strategi untuk memperoleh pelanggan loyal dalam persaingan bisnis jasa kurir (Tinjauan etika bisnis Islam).

Adapun jenis pendekatan dalam penelitian ini:

1. Pendekatan Fenomenologi

Pendekatan fenomenologi dilakukan dengan menghimpun data berdasarkan konsep, fenomena atau peristiwa, pendapat, pendirian sikap, penilaian dan pemberian makna terhadap situasi tertentu atau pengalaman dalam kehidupan. Sehingga data yang didapatkan dilapangan berkaitan dengan Strategi persaingan bisnis jasa kurir dalam menciptakan loyalitas pelanggan di kota Parepare ditinjau dari etika bisnis Islam dideskripsikan, diinterpretasikan, dianalisis dan kemudian menarik kesimpulan.

2. Pendekatan Ekonomi Islam

Pendekatan ekonomi syariah merupakan suatu cara atau metode yang digunakan dalam pemecahan masalah dengan berdasarkan kajian atau konsep ekonomi syariah utamanya pada aspek etika bisnis Islam.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran melalui data yang valid, baik yang bersumber dari pustaka maupun objek penelitian, yang secara spesifik membahas tentang strategi persaingan bisnis jasa kurir dalam menciptakan loyalitas pelanggan di kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam).

## **B. Paradigma Penelitian**

Paradigma dapat diartikan sebagai keseluruhan konstelasi dari kepercayaan, nilai, teknologi dan sebagai yang dimiliki bersama oleh anggota dari suatu kelompok tertentu. Paradigma juga dipahami sebagai suatu citra dasar di bidang kajian dalam suatu ilmu. Paradigma penelitian berfungsi untuk mengubah permasalahan menjadi permasalahan baru, mengarahkan model penelitian,

memastikan jumlah variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian, dan menentukan alat uji korelasi yang digunakan.<sup>91</sup>

### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Parepare. Lokasi Penelitian merupakan salah satu bentuk lokasi yang terdapat bisnis jasa kurir.

Peneliti akan melakukan penelitian dalam waktu  $\pm$  2 bulan yang dimana kegiatannya meliputi: Persiapan (pengajuan proposal penelitian), pelaksanaan (pengumpulan data), pengolahan data (analisis data), dan penyusunan hasil penelitian.

### **D. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah “kata” atau “tindakan”. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data penelitian dapat berasal dari berbagai macam sumber, tergantung jenis penelitian serta data-data apa saja yang diperlukan. Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data tersebut diperoleh.<sup>92</sup>

Sumber data dalam penelitian ini adalah pelaku usaha bisnis jasa kurir yang ada di Kota Parepare. Berhubung pelaku bisnis jasa kurir ini tidak sedikit yang menjalankan bisnisnya di Kota Parepare maka dalam mengumpulkan data, sumber datanya menggunakan sampel purposive (Purposive Sample) yang hanya memfokuskan pada informan – informan terpilih yang bisa mewakili informan – informan lainnya atas kasus yang sedang diteliti agar mendapat studi yang mendalam. Jumlah Informan pada penelitian ini adalah 3 pelaku bisnis jasa kurir di Kota Parepare. Adapun

---

<sup>91</sup> Sedarwanti dan Syarifuddin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, Cet:II (Bandung: Bandar Maju, 2011).

<sup>92</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004), h.91.

kurir- kurir yang akan diteliti oleh penulis adalah pemilik bisnis kurir yaitu Senior Kurir, Kurir berkah, dan Boss Kurir.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*).

#### 1. Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti.<sup>93</sup> Data primer diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi ataupun kuesioner untuk menunjang kekurangan data.<sup>94</sup> Informan yang dimaksud adalah orang yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari survey dan wawancara langsung kepada objek penelitian, yaitu kurir yang menjalankan aktifitas bisnisnya di kota Parepare.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, dan disertasi.<sup>95</sup> Adapun data sekundernya yaitu: hasil dari studi kepustakaan, jurnal delivery order (Pesan antar) surat kabar atau majalah, dan internet.

### **E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Sesuai dengan sumber data, maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara.

---

<sup>93</sup> Bagong Suyanton dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Ed.I, Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 55.

<sup>94</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 175.

<sup>95</sup> Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106

### 1. Pengamatan (observasi)

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam observasi diperlukan ingatan terhadap yang dilakukan sebelumnya, namun manusia punya sifat pelupa, untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan catatan atau alat elektronik, lebih banyak menggunakan pengamat, memusatkan perhatian pada data yang relevan.<sup>96</sup>

### 2. Wawancara (Interview)

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden<sup>97</sup>

### 3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen yang berfungsi sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam<sup>98</sup>

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisis hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Pada prinsipnya instrumen penelitian memiliki ketergantungan dengan data-data yang dibutuhkan, oleh

---

<sup>96</sup> Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet I; Jakarta, Bumi Aksara, 2008), h. 53.

<sup>97</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h.39.

<sup>98</sup> Basrowi Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Indah, 2008), h.158.

karena itulah setiap penelitian memilih instrumen penelitian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara mendalam terhadap subjek yang diteliti sebagai instrumen penelitian. Yang terdiri dari para pemilik usaha/bisnis jasa kurir. Wawancara yang dilakukan berkaitan dengan bagaimana strategi bisnis jasa kurir mereka dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Kota Parepare.

#### **F. Tahapan Pengumpulan Data**

Tahap ini dilakukan sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan
  - a) Menyiapkan berkas dan administrasi yang dibutuhkan
  - b) Menyusun kepustakaan penelitian
  - c) Menyusun bahan penelitian
2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian
 

Pengumpulan data yang diambil dari berbagai sumber
3. Tahapan Akhir
  - a) Melakukan penyusunan data
  - b) Melakukan analisis terhadap data
  - c) Mendeskripsikan data
  - d) Menyimpulkan data

#### **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Menganalisis data berarti menguraikan data atau menjelaskan data sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian dan kesimpulannya.<sup>99</sup> Analisis data merupakan proses pencandraan (*descriptioni*) dan penyusunan

---

<sup>99</sup> Dudung Abdurrahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003), h. 65.

transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan dilapangan.<sup>100</sup> Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan mengeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.<sup>101</sup>

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis data Interaktif yang disampaikan oleh Hubberman dan Miles dimana terdapat tiga hal utama dalam analisis interaktif yakni, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut “*Analisis*”, kegiatan analisis data dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain:<sup>102</sup>

1. Reduksi Data (*Data reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tulisan dilapangan (*field note*), dimana reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung.

2. Penyajian Data (*Data display*)

---

<sup>100</sup>Sudarwan Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora*, (Cet I; Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), h. 37.

<sup>101</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Cet, Ke-2; Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2000), h.40.

<sup>102</sup> Anis Fuad; Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan yang terus berkembang menjadi sebuah siklus dan penyajian data dilakukan dalam sebuah matrik.

### 3. Verifikasi (*Verification*)

Verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari suatu kegiatan dan konfigurasi yang utuh. Dimana kesimpulan-kesimpulan di verifikasi selama penelitian berlangsung.

Analisis data yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti terhadap Bisnis jasa kurir yang ada Kota Parepare.

## H. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Data teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.<sup>103</sup>

Mengenai triangulasi data dalam penelitian ini, ada dua hal yang digunakan, triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

### 3. *Triangulasi Teknik*

*Triangulasi Teknik* digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dengan menggunakan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi

---

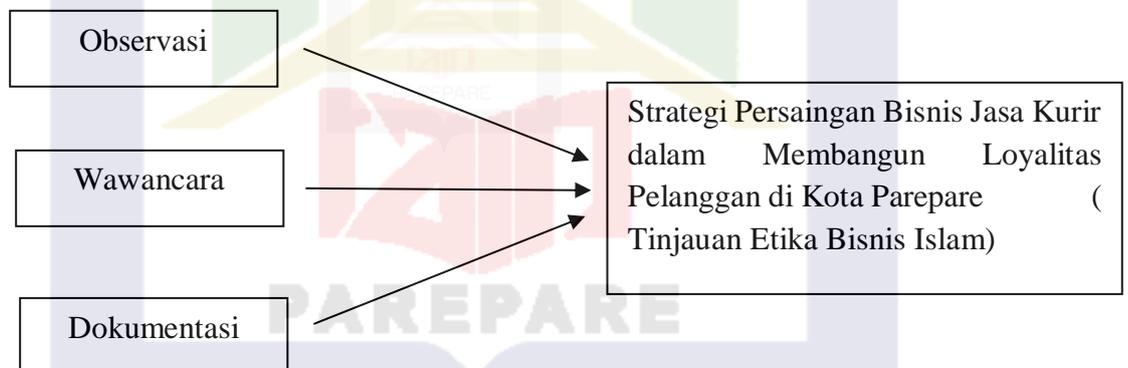
<sup>103</sup> Sugiono, memahami penelitian kualitatif, (Bandung; Alfabeta, 2005), h.95.

lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau sumber data yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar namun sudut pandang yang berbeda-beda.

Adapun *triangulasi* teknik dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan hasil pengamatan mengenai strategi persaingan bisnis jasa kurir dalam menciptakan loyalitas pelanggan di kota Parepare (Perspektif etika bisnis Islam) melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b. Membandingkan hasil wawancara pertama dengan berikutnya. Membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Yang ada di lapangan.

Berdasarkan uraian di atas dapat pula dilihat pada bagan berikut ini.

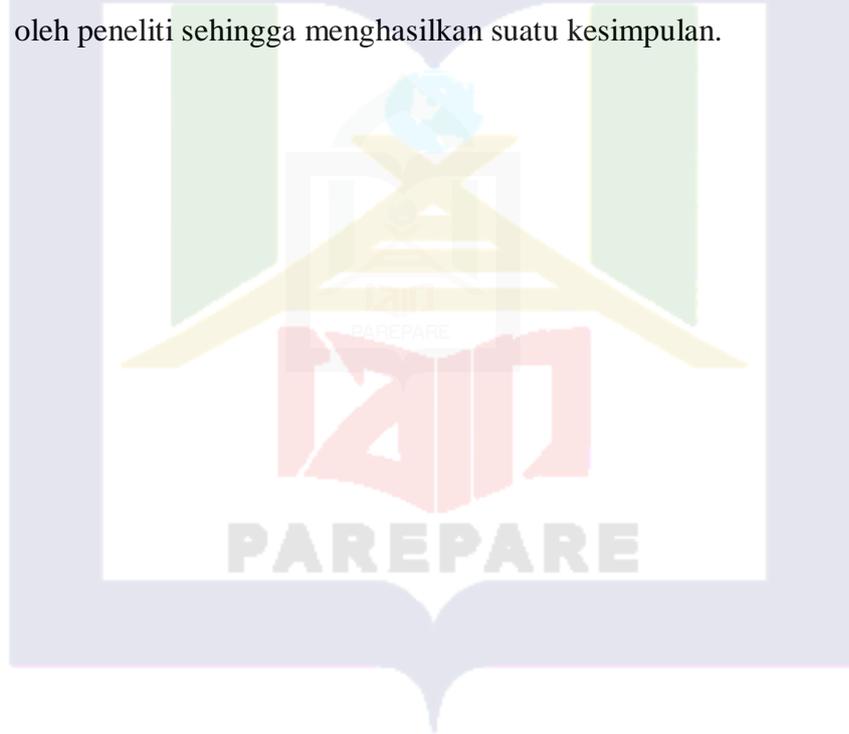


*Gambar a. Triangulasi teknik (Pengumpulan data dengan bermacam-macam cara pada sumber yang sama)*

Implikasi utama yang diharapkan dari keseluruhan proses adalah penarikan kesimpulan tetap signifikan dengan data yang telah dikumpulkan sehingga hasil penelitian dapat dinyatakan sebagai sebuah karya ilmiah yang representatif.

#### 4. *Triangulasi Sumber*

Menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang strategi persaingan bisnis jasa kurir, maka pengujian data yang telah diperoleh dapat dilakukan melalui para pemilik usaha/bisnis jasa kurir di kota Parepare. Data dari sumber tersebut, tidak bisa diratakan tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber data tersebut. Data yang telah dikumpulkan di lapangan kemudian dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Letak Geografis Kota Parepare

Kota Parepare merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang memiliki posisistrategis karena terletak pada jalur transportasi darat maupun laut, baik Utara-Selatan maupun Timur-Barat, dengan luas 99,33 km<sup>2</sup> yang terletak antara 3°57'39"-4°04'49" Lintang Selatan dan 119°36'24"-119°43'40" Bujur Timur. Terdiri atas 4 (empat) kecamatan dan 22 (dua puluh dua) kelurahan, yang secara administrasi memiliki wilayah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pinrang.
- b) Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Sidenreng Rappang.
- c) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Barru.
- d) Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar.

##### 2. Kurir Lokal di Kota Parepare

Kurir adalah perusahaan atau perorangan yang bertugas mengirim pesan, paket dalam jumlah kecil hingga sedang, atau surat dari tempat yang satu ke tempat yang lain menggunakan jalur darat. Jasa kurir adalah sebuah layanan pengiriman barang yang dilakukan secara langsung. Yang membedakannya dengan jasa pengiriman adalah kemudahan, kecepatan dan juga keamanan. Jasa kurir semakin terkenal karena aktivitas belanja online yang semakin meningkat. Dengan adanya jasa kurir,

berbelanja online dan aktivitas pengiriman lainnya bisa terjadi lebih cepat dan juga lebih aman, karena barang tidak banyak berpindah tangan. Selain itu, menggunakan jasa kurir juga lebih hemat biaya. Di zaman serba maju seperti sekarang ini, setiap orang membutuhkan berbagai hal dengan cepat dan instan. kebutuhan profesi kurir saat ini semakin meningkat. Peralnya, setiap barang yang terjual dari toko online maupun offline didistribusikan kepada para pelanggan melalui perantara kurir yang mengantarkan ke alamat tujuan pelanggan.

Layanan kurir menjadi semakin populer dengan hadirnya *e-commerce* dan *marketplace*. Konsumen yang memesan beberapa item dalam jumlah banyak dari pemilik *online shop* tentunya membutuhkan layanan pengiriman khusus yang memungkinkan pelanggan untuk tidak hanya menerima barang mereka tetapi juga memungkinkan pemilik *online shop* untuk menawarkan hal-hal lain seperti pengiriman di hari yang sama ataupun hari berikutnya dengan variasi tarif.

Industri jasa kurir dinilai amat penting dalam membentuk ekosistem usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital. Kehadiran jasa kurir membantu para UMKM bisa lebih fokus untuk melakukan produksi dan inovasi produk secara maksimal tanpa terkendala masalah pengiriman. Dengan harga yang kompetitif disertai jaminan produk bisa sampai tepat waktu. Hal inilah yang membuat menjamurnya jasa kurir. Bahkan di Kota Parepare sebagai salah satu daerah yang ada di wilayah Provinsi Sulawesi Selatan sekitar pertengahan tahun 2019 sudah mulai banyak jasa kurir lokal seperti Shenior Kurir, Kurir Berkah, Boss Kuris, dan lain-lain untuk memudahkan pelaku usaha dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, begitu pula sebaliknya.

Bisnis jasa kurir ini merupakan model bisnis baru yang banyak diminati masyarakat, karena peluang dalam mendapatkan konsumen sangat terbuka apalagi

dengan menjamurnya bisnis online baik itu yang bergerak dibidang produk barang maupun kuliner yang sangat membutuhkan jasa pengiriman barang untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, agar terjadi kenyamanan oleh konsumen karena diberikan fasilitas service yang baik oleh pelaku usaha.

Di Kota Parepare, perkembangan bisnis jasa kurir lokal semakin meningkat pesat. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan jasa antar barang (Delivey order) di Kota Parepare. Tak seperti layanan on demand yang populer, seperti Go-Jek dan Grab. Pelaku usaha jasa kurir lokal hanya memanfaatkan aplikasi pesan Whatsapp (WA) dalam menjalankan roda bisnisnya. Bahkan rekap pemesanan pun masih dilakukan secara manual.

Mekanisme atau cara menggunakan jasa kurir, pihak pemesan atau konsumen menghubungi admin kurir untuk memesan suatu barang yang diinginkan oleh konsumen dan pihak admin meneruskan pesanan (order) dalam bentuk sms atau whats app ke kurir, kurir yang akan memproses orderan konsumen. Setelah diproses, kurir akan langsung mengantarkan orderan ke alamat tujuan, dengan kisaran tarif mulai dari Rp. 5000 sampai dengan Rp. 10.000 tergantung dengan jarak yang ditempuh dan keadaan cuaca.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, perkembangan bisnis jasa kurir lokal di kota Parepare sangat meningkat pesat. Hal ini memberikan peluang lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat, selain itu juga memunculkan banyaknya persaingan antar pelaku bisnis jasa kurir. Adapun daftar Kurir Lokal yang ada di kota Parepare berdasarkan pengamatan penulis adalah sebagai berikut:

<p><b>Shenior Kurir</b></p>	<p><b>Nama Pemilik</b> : Ayu Wulandari Hasan dan Supriadi (Beth)</p> <p><b>Alamat</b> : Kantor di Jl. Lasiming, Kelurahan Lapadde Lorong 1 Kecamatan Ujung Kota Parepare</p> <p><b>Tahun beroperasi:</b> 15 Januari 2020</p> <p><b>Visi</b> : Menjadi usaha jasa pengantaran nomor 1 di Parepare</p> <p><b>Misi</b> : 1. Memberikan Pelayanan yang baik 2. Membangun Kepercayaan Kepada Pelanggan 3. Membangun Kekompakan dalam Tim 4. Membangun Mitra Strategis Bersama BUMN, UMKM Lokal 5. Menciptakan Inovasi</p> <p><b>Motto</b> : Cepat, aman dan Amanah</p> <p><b>Deskripsi</b> : Jasa kurir ini berfokus pada jasa pengiriman barang dan makanan baik di dalam kota maupun di luar kota Parepare, dan bisa melakukan kerja sama atau mitra dengan para pelaku UMKM local dalam proses delivery order.</p> <p><b>Layanan</b> : 1. SheGo olshop UMKM Pengantaran barang atau minuman dan makanan yang dikhususkan bagi UMKM atau olshop dengan tarif Rp 5000 se-kota Parepare kecuali untuk titik tertentu. 2. SheGo Swalayan/Minimarket</p>
-----------------------------	---

	<p>Pelayanan ini membantu Ibu rumah tangga atau teman-teman yang lagi malas ke pasar atau ritel modern karena sebab dan alasan. Kami memberi penawaran jasa khusus ini dengan tarif Rp. 10.000 se-kota Parepare, kecuali untuk titik tertentu.</p> <p>5. SheGo Women Penganran yang dikhususkan untuk Wanita yang ingin menggunakan jasa antaran Wanita dengan tarif Rp. 7000 se-kota Parepare, kecuali untuk titik tertentu.</p> <p>6. SheGo Hospital Pengantaran yang di Khususkan bagi apotik, rumah sakit, puskesmas dan klinik yang ingin mengantar atau menjemput paket/ obat-obatan dengan tarif Rp. 10.000 se-kota Parepare, kecuali untuk titik tertentu.</p>
<p><b>Kurir Berkah (Kuber)</b></p>	<p><b>Nama Pemilik</b> : A. Firsal Ruslan</p> <p><b>Alamat</b> : Jl. Kesuma Utara, Kp. Baru, Kec. Bacukiki Bar., Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan 91121 Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91121.</p> <p><b>Tahun Beroperasi</b> : 24 Juni 2020</p>

	<p><b>Visi</b> : Menjadi perusahaan jasa pengiriman barang murah terkemuka yang handal dan professional dimana tak hanya mengedepankan keunggulan IT saja tapi akan senantiasa meningkatkan pelayanan berkualitas supaya bisa memberikan kepuasan untuk pelanggan.</p> <p><b>Misi</b> : 1. Melayani jasa pengiriman barang murah dan handal  2. Tepat waktu dan aman  3. Mengedepankan komitmen dan profesionalisme dalam upaya memberi layanan terbaik dan terpercaya  4. Menjaga kualitas dan selalu meningkatkan mutu dan standar kualitas layanan.  5. Menjadi solusi layanan jasa pengiriman barang yang tepat dan amanah.</p> <p><b>Motto</b> : Pengantar Bahagia</p> <p><b>Deskripsi</b> : Kuber adalah salah satu solusi lengkap dalam bentuk aplikasi pesan antar makanan, transportasi online dengan system pembyaran tunai dan non tunai. Dengan aplikasi kuber ini, kamu bisa pesan ojek, mobil dan mengirim makanan ataupun barang belanjaan</p>
--	---

	<p>kamu dari/warung atau kedai ataupun toko favorit yang ada di kota Parepare. Apapun yang pelanggan butuhkan, Kuber selalu bekerja sama dengan mitra pengemudi, pengiriman, dan merchant untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan dari Kuber, mulai dari keamanan, kenyamanan, keandalan, tarif yang wajar, dan lain-lain.</p> <p><b>Layanan</b> : 1. Pesan Makanan dan Minuman 2. Belanja Pasa dan Swalayan 3. Antar barang 4. Ambil paket di pengiriman 5. Antar jemput laundry 6. Dll</p>
<b>BosKurir</b>	<p><b>Nama Pemilik</b> : Syahadatullah</p> <p><b>Alamat</b> : Jl. Bambu Runcing Ruko depan BTN Pondok Bahagia Indah, Parepare.</p> <p><b>Tahun Beroperasi</b> : 24 Mei 2020</p> <p><b>Motto</b> : <i>So easy for delivery</i></p> <p><b>Visi</b> : Menjadi penyedia jasa <i>delivey order</i> yang bermanfaat untuk sekitarnya</p> <p><b>Misi</b> : 1. Menjadi penyedia jasa <i>delivery order</i> yang memudahkan pengguna.</p>

	<p>2. Menjadi penyedia jasa <i>delivery order</i> yang menjangkau kebutuhan pengguna.</p> <p>3. Menjadi penyedia jasa <i>delivery order</i> yang cepat dalam pengantaran.</p> <p><b>Deskripsi</b> : Boskurir adalah jasa pengantaran makanan dan barang secara online yang dapat membantu anda untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan kebutuhan sehari-hari anda. Dengan pelayanan yang Amanah dalam mengantar. Aman dengan jaminan paket rusak diganti, dan murah dengan ongkir hanya 5-10k sdi seluruh wilayah Parepare. Karena Boskurir ada untuk anda.</p> <p><b>Layanan</b> : 1. Kurir (Kirim paket dalam kota)</p> <p>2. Makanan (Pesan makanan dan Minuman)</p> <p>3. Belanja (Jasa titipan belanja kehidupan sehari-hari di pasar, mini market dan lain-lain.</p> <p>4. Jasa antar penumpang.</p>
--	--

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Strategi yang digunakan oleh Pemilik Jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Parepare

Penggunaan strategi, peneliti menggunakan teori yang di kemukakan oleh Stephen P. Robbins. Menurut mereka, dalam hal proses strategi terdiri atas perencanaan strategi yaitu perencanaan melibatkan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan

perusahaan. Pembuatan rencana-rencana strategi yang nantinya akan diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis. Kedua implementasi strategi yaitu pengimplementasian strategi yang merupakan pelaksanaan atas strategi-strategi yang telah dibuat sebelumnya atau menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Ketiga evaluasi strategi yang pada tahap ini mengevaluasi strategi yang telah digunakan oleh pemilik usaha bisnis kurir dalam menghadapi persaingan bisnis. Setelah itu menentukan apakah akan tetap menggunakan strategi yang sama atau mengganti dengan strategi yang baru. Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Stephen P. Robbins dalam hal proses strategi meliputi 3 elemen dasar:

**a). Perencanaan Strategi**

Perencanaan melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipal) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan serta dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

“Biasanya diawal diperhatikan seperti peluang yang ada, kemudian memperhatikan bagaimana tantangan-tantangan yang nantinya akan dihadapi. Misalnya, tantangan dari pebisnis kurir lainnya. Selain perlu juga diperhatikan kelemahan yang ada pada kurir kita, sebagai upaya untuk evaluasi kedepannya. Memperhatikan kelebihan juga perlu supaya nantinya bisa lebih dikembangkan dan memajukan usaha kurir local ini karena tujuan awal kami mendirikan bisnis ini yaitu memberi kenyamanan dan kemudahan dalam hal

delivery order”<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa dalam perumusan strategi yang dilakukan oleh pemilik bisnis jasa kurir adalah bagaimana tantangan-tantangan yang akan dihadapi ke depannya, dan bagaimana memajukan brand local dari pada brand ternama sebelumnya.

“Misalnya seperti ini, kan saya buka bisnis kurir, lokasinya sudah ada, sasaran juga ada. Selanjutnya saya tinggal mengatur seperti apa nantinya ketika saya menjalankan usaha serta mengembangkan visi dan misi usaha kurir kami Kemudian memperkuat brand image atau citra merk agar mudah dikenali para pengguna jasa kurir”<sup>105</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa dalam perumusan strategi yang dilakukan oleh pemilik bisnis jasa kurir adalah berdasarkan maksud dan tujuan awal dalam pendirian bisnis jasa kurir tersebut. Selain terhadap tujuan awal, penulis juga melihat bahwa penyusunan rencana jangka panjang juga dipikirkan oleh pemilik bisnis jasa kurir serta pentingnya mengembangkan visi misi.

Tujuan haruslah bersifat kuantitatif, terukur, realistis dapat dipahami, menantang, bertahap, dan dapat diperoleh, dan sejalan dengan unit-unit organisasi. Setiap tujuan harus dikaitkan dengan kerangka waktu. Tujuan umumnya dinyatakan dengan jelas memberikan banyak keuntungan. Tujuan tersebut memberikan arah, memberikan sinergi, membantu dalam evaluasi,

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Supriadi, Pemilik Usaha bisnis jasa kurir (Shenior Kurir), pada tanggal 18 Juli 2022.

<sup>105</sup> Wawancara dengan Firsal, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Kurir Berkah), pada tanggal 19 Juli 2022.

menentukan prioritas, mengurangi ketidak pastian, meminimalkan konflik, merangsang pengarahannya, dan membantu mengalokasikan sumber daya dan merancang pekerjaan.

Visi merupakan serangkaian kata-kata bahkan rangkaian kalimat mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai dimasa mendatang. Visi juga dapat dikatakan sebagai suatu yang di butuhkan untuk organisasi untuk menjamin kesuksesan dan kelestarian organisasi atau perusahaan jangka panjang. Dengan kata lain dapat di ekspresikan merupakan “*want to be*” dari perkumpulan, perusahaan ataupun organisasi. Dalam visi suatu perkumpulan atau organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan, berikut ini karakter visi yang efektif : menarik, dapat dibayangkan, realistis, dan dapat dicapai, mudah dipahami, responsive dan aspiratif terhadap lingkungan dan jelas.

Misi merupakan untaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan/organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa. Misi dapat digunakan sebagai petunjuk arah dalam dunia bisnis sekarang. Adapun tujuan dari pengikiraan misi adalah menyampaikan kepada stakeholder, dalam organisasi maupun luar, berisi tentang latar belakang berdirinya perusahaan, arah dan tujuan perusahaan.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja, konsep, Desain dan Teknis Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 45.

Berikut dari informan selanjutnya dari salah satu pemilik bisnis jasa kurir menyatakan bahwa:

“Dari persaingan bisnis di industri ini yang terbilang ketat, setiap bisnis pasti memiliki strategi-strategi khusus dalam mempersiapkan persaingan yang ada. Bos kurir pasti memiliki tujuan yang berjangka Panjang seperti menjalankan usaha dengan lebih efisien dan efektif dalam hal-hal operasional, penjualan jasa yang dimiliki serta mampu meningkatkan kepuasan atas kenyamanan pembelian jasa dari pelanggan.”<sup>107</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pada strategi dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu lebih berfokus kepada pelayanan yang prima yaitu, menciptakan kepercayaan, kepuasan dan kenyamanan terhadap jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas Pelayanan adalah yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskannya. Yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>108</sup>

#### **b). Implementasi Strategi**

Di dalam implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotifasi karyawan serta mengalokasikan sumber dana sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan dadat, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Bos Kurir), pada tanggal 20 Juli 2022.

<sup>108</sup> Sudaryono, Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm.229.

kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Formulasi strategi terdiri dari pernyataan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan kemudian organisasi mengimplementasikan kebijakan. Berdasarkan hal ini, penulis melihat melalui wawancara yang dilakukan terhadap ke tiga pemilik bisnis jasa kurir yang ada di Kota Parepare, masing-masing berbeda implementasi strategi yang mereka miliki.

Berikut dari informan selanjutnya dari salah satu pemilik bisnis jasa kurir menyatakan bahwa:

“Untuk implementasi strategi dalam membangun loyalitas pelanggan saya lebih berfokus memberikan pelayanan yang baik, yaitu komunikasi yang intes kepada pelanggan, walaupun tidak ada kebutuhan pengiriman oleh pelanggan, hal ini dilakukan agar memory pelanggan selalau tertuju pada kita. Di sinilah strategi komunikasi dibutuhkan perusahaan untuk bisa membangun loyalitas pelanggan. Nah supaya pelanggan kami loyal maka kami adakan promo jika menggunakan jasa kami minimal 5 kali maka pengantran berikutnya kami gratiskan”<sup>109</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Supriadi selaku owner Senior Kurir melihat bahwa dalam hal implementasi strategi yang digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan lebih berfokus pada pelayanan yang prima terhadap pelanggan dan lebih berfokus dengan yang namanya komunikasi intes terhadap pelanggan lama maupun pelanggan baru serta memberikan pengantaran gratis. Dapat diketahui bahwa dalam berbisnis itu faktor penting ialah dalam hal kepuasan pelanggan/konsumen baik baik dari segi pelayananan, harga dan sebagainya itu dapat memberikan dampak yang positif untuk bisnis jasa kurir

---

<sup>109</sup> Wawancara dengan Supriadi, Pemilik Usaha bisnis jasa kurir (Senior Kurir), pada tanggal 18 Juli 2022.

tersebut.

“Bagi saya selaku owner dalam implementasi strategi untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu lebih berfokus kepada kepuasan pelanggan. Selalu menjaga kebersihan diri dan kendaraan, untuk menjamin barang atau produk yang dipercayakan kepada kita untuk dikirimkan ke tujuan pengiriman steril, apalagi ketika produk tersebut adalah makanan dan atau minuman dan menghubungi pelanggan terlebih dahulu untuk memastikan tujuan pengiriman sesuai dengan harapan pelanggan. Selain menggunakan via whatsapp kuber juga menyediakan aplikasi yang dapat di download via App store yang memberikan kemudahan hanya dalam satu genggam hampir serupa dengan aplikasi Grabfood dan tentunya dengan harga yang kompetitif. Kemudian strategi yang kami gunakan agar pelanggan kami loyal adalah memberikan potongan harga bagi pengguna yang telah bekerja sama dengan kurir kami. Agar pelanggan kami loyal maka kami mengadakan give away pada hari tertentu terkhusus bagi pelanggan yang sering menggunakan jasa kami<sup>110</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Firsal selaku owner Kurir Berkah (Kuber) melihat bahwa dalam hal implementasi strategi yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan lebih berfokus pada kepuasan pelanggan terkait kenyamanan dalam proses transaksi jasa kurir dengan menggunakan aplikasi Kuber dan menjaga tampilan driver maupun kendaraan yang digunakan pada saat melakukan pengantaran barang. Dapat diketahui bahwa dalam berbisnis itu faktor penting ialah dalam hal kepuasan pelanggan/konsumen baik dari segi pelayanan, harga dan sebagainya itu dapat memberikan dampak yang positif untuk bisnis jasa kurir tersebut.

Berikut dari informan selanjutnya dari salah satu pemilik bisnis jasa kurir menyatakan bahwa:

“Menurut saya dalam hal implementasi strategi dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu bukan hanya dengan memberikan pelayanan yang prima tetapi juga memberikan penawaran harga khusus, misalnya

---

<sup>110</sup> Wawancara dengan Firsal, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Kurir Berkah), pada tanggal 19 Juli 2022.

tiap jumat kami memberikan potongan harga sebesar Rp. 2.000 bagi para UMKM yang menggunakan jasa kami. kalau saya begini dalam strategi membangun loyalitas pelanggan yaitu lebih berfokus kepada pelayanan. Menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang diberikan, dengan mengirimkan dan atau mengantarkan produk pelanggan ke tujuan yang dituju tepat waktu. Fast respons ketika pelanggan membutuhkan jasa kita, agar tidak mencari dan berpaling pada jasa kurir lain”<sup>111</sup>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Dadat selaku owner Bos Kurir melihat bahwa dalam hal implementasi strategi yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan lebih berfokus pada pemberian potongan harga pada hari tertentu agar pelanggan menggunakan jasanya secara continue serta memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Dapat diketahui bahwa dalam berbisnis itu faktor penting ialah dalam hal kepuasan pelanggan/konsumen baik baik dari segi pelayananan, harga dan sebagainya itu dapat memberikan dampak yang positif untuk bisnis jasa kurir tersebut sehingga dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

### c). Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi tahap terakhir di dalam proses strategi pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
2. Mengukur kinerja yang telah dilakukan
3. Mengambil berbagai tindakan perbaikan

Evaluasi strategi dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil dan umpan balik yang didapatkan oleh organisasi.

“Untuk evaluasi strateginya kami lebih memfokuskan pada faktor internal dan eksternal dalam bisnis kurir kami, tiga divisi yang dimiliki oleh bisnis ini adalah divisi pemasaran, divisi keuangan, dan divisi operasional. Divisi keuangan bertugas untuk mengamankan keuangan organisasi. Divisi pemasaran bertugas untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan

---

<sup>111</sup>Wawancara dengan Dadat, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Bos Kurir), pada tanggal 20 Juli 2022.

dan mempromosikan layanan. Sedangkan bagian operasional bertugas memberikan pelayanan dengan cara pembelian barang pesanan dan pengiriman pesanan pelanggan.”<sup>112</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik bisnis jasa kurir menyadari perlunya evaluasi/perbaikan pada faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar nantinya perusahaan tetap memiliki daya tinggi.

Dalam hal evaluasi strategi perusahaan selalu dipengaruhi oleh lingkungan dimana perusahaan berada. Pengaruh ini timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi perusahaan. Analisa eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kecenderungan masa depan yang digunakan sebagai masukan dalam formulasi strategi.

Agar sasaran yang ingin diraih dapat dibuktikan, perlu tindak lanjut dengan pelaksanaannya (action). Pelaksanaan kerja yang mengacu pada program kerja dan anggaran yang telah ditetapkan perlu dikendalikan secara seksama. Evaluasi dan pengendalian atau pengawasan dimaksudkan untuk lebih menjamin bahwa semua kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan, hendaknya di dasarkan pada rencana yang telah disepakati, sehingga ia tidak menyimpang atau keluar dari batasan-batasantoleransinya. Pada periode waktu tertentu, setiap bulan atau periode lain yang sempit, seperti setiap minggu, atau periode yang lebih lama, seperti setiap kuartal, seluruh kinerja perusahaan di evaluasi. Hasil evaluasi dapat dijasikan *feedback* bagi perumusan yang ada untuk melakukan perbaikan-perbaikan. evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan masa yang akan datang.

Analisa ini melihat kecenderungan yang terjadi pada lingkungan eksternal

---

<sup>112</sup> Wawancara dengan Supriadi, Pemilik Usaha bisnis jasa kurir (Shenior Kurir), pada tanggal 18 Juli 2022.

perusahaan yang meliputi aspek :<sup>113</sup>

- a. Lingkungan ekonomi : faktor ini berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan public dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk perusahaan.
- b. Lingkungan sosial : budaya demografi dan lingkungan : faktor sosial mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang yang dilingkungan di mana perusahaan beroperasi. Faktor demografi di antaranya adalah ukuran populasi, struktur umum distribusi, geografis percampuran etnis serta distribusi perusahaan.
- c. Lingkungan politik : pemerintah dan hukum : peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian melalui berbagai paket kebijakan fiscal dan moneter ternyata cukup efektif untuk mempengaruhi dinamika bisnis.
- d. Lingkungan teknologi : adanya perubahan teknologi dapat mendorong munculnya kesempatan bisnis dan perbaikan upaya pencapaian tujuan organisasi, tapi dapat juga sebagai ancaman bagi kelangsungan produk yang sudah ada.
- e. Lingkungan kompetitif : pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

Berikut dari informan selanjutnya dari salah satu pemilik bisnis jasa kurir menyatakan bahwa:

“Jadi setiap bulan kita melakukan evaluasi kerja, yaitu mendengar tanggapan konsumen terhadap penggunaan jasa kami, baik itu complain

---

<sup>113</sup> Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja, konsep, Desain dan Teknis Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 45.

atau pemberian masukan terhadap jasa kami. Setelah itu kami mengumpulkan tim dan melakukan rapat terkait hal-hal yang perlu dibenahi baik itu dalam pelayanan dan lain-lain tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas dan performa kinerja seluruh karyawan Kuber.”<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik bisnis jasa kurir menyadari perlunya evaluasi kerja tim pada faktor internal untuk mengetahui hal-hal yang perlu dibenahi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan performa kinerja seluruh karyawan agar nantinya para pengguna jasanya merasa puas terhadap pelayanannya.

Kekuatan dan kelemahan yang dapat di control dalam sebuah organisasi terutama apabila di jalankan dengan baik ataupun buruk. Ini dibentuk oleh tingkat level manajemen, pemasaran, keuangan/pembukuan, produksi/operasi, riset dan pengembangan, system informasi manajemen dalam aktifitas bisnis. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari area bisnis, fungsional dapat membantu perusahaan untuk mengukur target strategi yang terpusat pada kekuatan dan mengurangi kelemahan internal. Kekuatan dan kelemahan yang di ukur dari analisa internal perusahaan membutuhkan kordinasi yang efektif antara manajemen, pemasaran, keuangan, oprasional, riset dan pengembangan dan manajer system informasi manajemen.

“Kalau saya dalam evaluasi starategi lebih berfokus terhadap penilaian kinerja tim penilaian terhadap kedisiplinan, ketepatan, ketelitian, inisiatif, tanggung jawab, kesetiaan baik terhadap jabatan, dan wewenang yang dimiliki oleh karyawan kurir di Bos Kurir. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan jasa kami”<sup>115</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik bisnis jasa kurir menyadari perlunya evaluasi terhadap kinerja tim berupa,

---

<sup>114</sup>Wawancara dengan Firsal, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Kurir Berkah), pada tanggal 19 Juli 2022.

<sup>115</sup>Wawancara dengan Dadat, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Bos Kurir), pada tanggal 20 Juli 2022

kedisiplinan, ketelitian, inisiatif, dan tanggung jawab terhadap jabatan para karyawan sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan jasanya

#### **B. Bentuk Persaingan Bisnis yang Dilakukan oleh Pemilik Bisnis Jasa Kurir di Kota Parepare**

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang baik pula.<sup>116</sup> Dalam bisnis, persaingan adalah hal yang wajar, berbagai pengusaha dengan bisnis yang berbeda-beda berusaha untuk menarik pelanggan agar mendapat keuntungan yang besar. Dengan banyaknya pengusaha, banyak pula produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hasilnya persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat.

Persaingan yang ketat ini terkadang menciptakan persaingan yang kurang sehat. Monopoli pasar dan kompetisi dilakukan dengan cara-cara tidak sehat. Sehingga dapat menghancurkan kondisi pasar yang tidak baik adalah dengan menawarkan harga yang sangat rendah sehingga harga menjadi tidak stabil. Teknik ini dikenal dengan teknik jual-rugi atau menjual dengan harga dibawah produksi. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen. Memang hal ini akan menguntungkan pelanggan bisa mendapat harga yang jauh lebih murah. Namun teknik ini akan mematikan bisnis perusahaan pesaing. Harga di pasaran pun menjadi tidak stabil. Di sisi lain, persaingan di dunia bisnis baik untuk meningkatkan inovasi dan kreatifitas pebisnis. Selama persaingan yang dilakukan sehat. Pebisnis akan berlomba-lomba untuk menghasilkan karya yang lebih baik. Dalam bisnis, persaingan adalah hal yang wajar.

Berbagai pengusaha dengan bisnis yang berbeda-beda berusaha untuk menarik pelanggan agar mendapat keuntungan yang besar. Dengan banyaknya pengusaha, banyak pula produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hasilnya persaingan dalam

---

<sup>116</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007).

dunia bisnis menjadi semakin ketat. Persaingan yang ketat ini terkadang menciptakan persaingan yang kurang sehat. Monopoli pasar dan kompetisi dilakukan dengan cara-cara yang tidak sehat. Sehingga dapat menghancurkan kondisi pasar adalah dengan menawarkan harga yang sangat rendah sehingga harga menjadi tidak stabil.

Bersaing secara sehat bukanlah sekedar dari segi kompetitif saja. Tetapi juga dari inovasi. Inovasi akan menghasilkan produk baru yang unik. Produk baru yang unik dapat bersaing di pasaran. Tidak hanya unik, tetapi juga berkualitas. Gali lagi hal-hal yang dapat anda kembangkan. Fokuslah pada suatu barang dan jasa. Lakukan modifikasi yang positif terhadap barang tersebut.

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

**a). Pelayanan**

Salah satu cara yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Jika seorang konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang diterimanya maka pelanggan tersebut akan terus melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mempertahankan konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan perilaku dan sikap konsumen.

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat. Konsep Islam mengajarkan dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Kurir yang memberikan pelayanan prima, sesuai dengan syariat Islam tanpa

menimbulkan maksiat akan menarik konsumen, yaitu degan memberikan pelayanan yang ramah, tidak menyakiti pembeli dengan kata-kata kasar, melayani pembeli dengan perkataan yang baik dan tidak menutup kemungkinan memberikan bonus pada konsumen yang menggunakan jasanya sebagai ucapan rasa terima kasih.

“Kalau saya seperti ini, saya jadikan diri saya seperti konsumen (Pelanggan). Apa yang saya sukai dan apa yang saya tidak suka. Misalnya, kalau pelayanannya lambat atau biasa disebut *slow respon* pasti membuat pelanggan menjadi kehilangan kepercayaan terhadap jasa kami. Jadi intinya saya memposisikan diri sebagai konsumen, supaya bisa tau apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis dan upaya merebut pelanggan, kami shenior kurir melakukan berbagai aktivitas untuk menghasilkan peningkatan kesadaran merek di tengah masyarakat. harus berusaha memenangkan persepsi positif dari masyarakat sehingga menumbuhkan image positif yang akan memperkuat kesadaran merek perusahaan”<sup>117</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik bisnis jasa kurir Shenior kurir dalam hal pelayanan lebih memposisikan dirinya sebagai pelanggan agar mengetahui apa saja yang tidak disukai pelanggan terhadap pelayanan tersebut seperti *slow respon* dan lain-lain. Kemudian upaya untuk membangun loyalitas pelanggan dan kepercayaan yaitu dengan cara menumbuhkan image positif dan memperkuat kesadaran merek perusahaan. Hal tersebut serupa dengan penelitian terdahulu dari Dandi Bahtiar “Usaha Jasa Kurir Online Grab dan Jatarasia”, hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Simpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Tarif dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online adalah sebagai berikut: Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek.

---

<sup>117</sup>. Wawancara dengan Supriadi, Pemilik Usaha bisnis jasa kurir (Shenior Kurir), pada tanggal 18 Juli 2022.

Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungkembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. kecepatan pelayan dari grab lebih baik dari pada kecepatan pelayanan jatarasia, karna konsumen merasa pelayanan dari Grab lebih cepat dan responsif dalam melakukan pelayanan dari pada Jatarasia berdasarkan hal tersebut konsumen lebih memilih untuk menggunakan layanan jasa dari grab dari pada jatarasia.

Kotler mendefinisikan Brand Image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Setiadi mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah menggunakan produk tersebut<sup>118</sup>

---

<sup>118</sup> Kotler, Philip dan Armstrong. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Shenior Kurir terkait pelayanan Shenior Kurir menyatakan bahwa:

“ Hal yang membuat saya menjadi pelanggan tetap Shenior Kurir karena pelayanannya sangat bagus dan cukup fast respon disbanding kurir yang local lainnya”.<sup>119</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Shenior Kurir penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah dari pelayanan itu sendiri apakah fast respon atau tidak karena sejatinya pelanggan/konsumen itu dapat menjadi loyal jika pelayanan jasa kurir tersebut sesuai dengan keinginannya yaitu tepat waktu.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Shenior Kurir terkait pelayanan Shenior Kurir menyatakan bahwa:

“ Banyak kali meka pake Shenior Kurir karena kusuka pelayanannya, terus tepat waktu kalau mengantar i, beda sama yang lain naksuka kasi menunggu ki”.<sup>120</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Shenior Kurir penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah pelayanan yang tepat waktu dalam hal pengantaran barang.

Adapun informan selanjutnya selaku pemilik Kurir Berkah (Kuber) terkait pelayanan menyatakan bahwa:

“kualitas pelayanan sebenarnya bukanlah hal sulit dan rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitive. Sistem pelayanan ini perlu didukung oleh

---

<sup>119</sup> Wawancara dengan Zul, Pengguna jasa kurir (Shenior Kurir), pada tanggal 17 Agustus 2022.

<sup>120</sup> Wawancara dengan Putri, Pengguna Shenior Kurir, pada tanggal 17 Agustus 2022.

kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan/konsumen. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang menginginkan tercapainya kepuasan pelanggan hendaknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu kami berusaha semaksimal mungkin agar terus memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Untuk orderan pelayanan jasa kami bukan hanya melalui WhatsApp tetapi menggunakan aplikasi yang memudahkan pelanggan dan driver kurir saat bertransaksi”<sup>121</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik bisnis jasa kurir Kuber dalam hal pelayanan lebih kebagaimna membuat para pelanggan menjadi nyaman dan puas dalam melakukan transaksi yaitu dengan membuat semacam aplikasi yang mudah segala proses transaksi karena hal tersebut dapat memberikan pengaruh positif dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal tersebut serupa dengan penelitian dari Intan Purnama “ Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan Pt. POS Indonesia dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variable kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan secara bersama-sama kualitas pelayanan jasa terhadap terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos. Hal ini menunjukkan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan signifikan 0,000 atau lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Kuber menyatakan bahwa:

---

<sup>121</sup> Wawancara dengan Firsal, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Kurir Berkah), pada tanggal 19 Juli 2022.

“Saya sudah banyak kali pake kuber karena gampang sekali cara ordernya karena pake aplikasi hampir sama dengan Grab itumi kusukanya karena bisaki liat menu-menu apa saja yang dijual dan adatopa list harganya.”<sup>122</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Kuber penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah bentuk inovasinya dalam hal memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi seperti dengan menggunakan aplikasi khusus dari Kuber yang membuat segala menjadi mudah hanya dengan satu genggaman.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Kuber terkait pelayanan Kuber menyatakan bahwa:

“ Kalau jasa kurir andalanku mi Kuber karena kalau mauki order gampang sekali karena ada tawwa aplikasinya jadi sudah terinci disitu harganya makanan/minuman yang dijual, beda dengan kurir lainnya lewat ji”<sup>123</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Kuber penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah bentuk inovasinya dalam hal memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi seperti dengan menggunakan aplikasi khusus dari Kuber yang membuat segala menjadi mudah hanya dengan satu genggaman, berbeda dengan kurir lokal lainnya hanya menggunakan aplikasi WhatsApp dalam proses transaksi.

Adapun informan selanjutnya selaku pemilik BosKurir terkait pelayanan menyatakan bahwa:

“Untuk pelayanan jasa kami sih cukup simple yaitu jika ada orderan atau titipan belanja kami selalu usahakan agar tetap fast respon dan tentunya dengan menggunakan kata-kata yang sopan ketika berkomunikasi dengan konsumen, dan semaksimal mungkin mengantar orderan tepat waktu.

<sup>122</sup> Wawancara dengan Syahrul Pengguna Kuber, pada tanggal 17 Agustus 2022.

<sup>123</sup> Wawancara dengan Nurul Pengguna Kuber, pada tanggal 17 Agustus 2022.

Untuk layanan jasa kami bos kurir menyediakan jasa titipan belanja ke swalayan, pasar, apotik dan jasa transportasi antar jemput penumpang tentunya dengan harga yang variatif.”<sup>124</sup>

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik Boskurir penulis melihat dalam hal terkait pelayanan bisnis jasa kurir BosKurir dalam hal pelayanan lebihkebagaimna membuat para pelanggan menjadi nyaman dengan cara menggunakan kata-kata yang sopan ketika berkomunikasi dengan konsumen, dan semaksimal mungkin mengantar orderan tepat waktu.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Boskurir terkait pelayanan Kuber menyatakan bahwa:

“ Alasan saya kontinu menggunakan jasa Boskurir karena saya liat kinerja para drivernya yang fast respon terus sopan semua cara berkomunikasi kalau ada yang barang yang mau dipesan, tidak buta maps juga jadi tidak banyak tanya dimana lokasi barang yang mau diantar”.<sup>125</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Boskurir penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah bagaimana cara kita berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana cara agar barang yang akan diantar dapat tiba tepat waktu.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Boskurir terkait pelayanan Kuber menyatakan bahwa:

“Alasan saya setia pake jasanya Boskurir karena banyak jenis pelayanannya. Kalau mau beli belanja di pasar bisa lewat boskurir jadi jangan miki capek-capek blusukan ke Pasar.”<sup>126</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Boskurir penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah bagaimana cara kita menghasilkan jenis-jenis pelayanan yang memudahkan Ibu Rumah tangga belanja

<sup>124</sup> Wawancara dengan Dadat, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Bos Kurir), pada tanggal 20 Juli 2022

<sup>125</sup> Wawancara dengan Lukman pengguna Boskurir, pada tanggal 17 Agustus 2022.

<sup>126</sup> Wawancara dengan Hayatullah pengguna Boskurir, pada tanggal 17 Agustus 2022

tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga owner tersebut, penulis dapat melihat pada usaha bisnis jasa kurir di Kota Parepare, pelayanan yang diberikan kepada konsumen mayoritas sudah baik, terbukti dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dari hasil pengamatan meskipun pelayanan yang diberikan berbeda, akan tetapi mereka berusaha memberikan yang terbaik. Hal ini dikarenakan, ketika memberikan pelayanan yang terbaik maka konsumen/pelanggan akan banyak, karena jika ada pelanggan yang dilayani dengan baik dan ikhlas maka pembeli akan puas. Sebaliknya, jika ada karyawan kurir (driver) yang melayani konsumen dengan tidak baik, misalnya bermuka cemberut, berkata kasar, maka konsumen enggan untuk menggunakan kembali jasa kurir tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dengan membandingkan bagaimana perasaan pelanggan tentang apa yang sebenarnya mereka dapatkan dengan apa yang mereka inginkan. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang paling penting bagi perusahaan, menyertakan keseluruhan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas pelayanan tersebut mampu dipahami sebagai point of excellence untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut analisis ekonomi syariah adalah pelayanan harus memiliki sifat jujur pada pelanggan. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip-prinsip Islam yaitu Shidiq, Amanah dan Fathonah, Tabliq, dan Istiqomah.

Sesuai dengan firman Allah dalam dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 91 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ

كَيْلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya:

“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>127</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat. dalam hal ini jika dikaitkan dengan kualitas pelayanan berarti senantiasa jujur dan amanah ketika memberikan informasi kepada pelanggan, kantorpos parepare sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan senantiasa memberikan informasi yang benar kepada pelanggan serta pelayanan yang prima sehingga pelanggan akan percaya dan menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan secara berulang-ulang.

#### **b). Harga**

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya. Dalam menentukan harga produk perlu mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang akan diperoleh, praktek persaingan dalam pasar dan perubahan kondisi dan keinginan pasar. Menurut saladin ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

---

<sup>127</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia) h.277

1. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu ( karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga keSulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harusmencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

untuk memkasimalkan hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasilaba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring secara maksimum (*maximum market skimming*) banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pulaproduk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant devand*)

Penentuan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.Harga

merupakan hal yang paling sensitif dalam kegiatan jual beli apabila harga suatu barang rendah maka jumlah permintaannya akan meningkat dan apabila harga satuan barang tinggi maka akan berpengaruh juga pada kuantitas permintaan pada barang tersebut hal ini berlaku pada setiap jual beli yang berbentuk barang atau jasa.<sup>128</sup>

Pada umumnya, bila ingin memenangkan persaingan, harga suatu jasa harus kompetitif. Setiap penentuan harga dapat menjadi faktor penentu tersendiri. Karena pada dasarnya harga murah menjadi daya tarik dari konsumen. Harga biasanya merupakan salah satu yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat memerlukan yang namanya jasa pengiriman barang. Persaingan terkait harga yang terjadi pada bisnis jasa kurir di Kota Parepare adalah hal yang wajar terjadi, hal ini dikarenakan beberapa faktor, baik itu harga bahan bakar, jarak yang ditempuh, keadaan jalan ditempuh atau faktor cuaca. Adapun informan selanjutnya selaku pemilik Senior Kurir terkait persaingan harga menyatakan bahwa:

“Untuk penawaran harga yang kami tawarkan pada jasa kami yaitu variatif, mulai dari Rp. 6000-12.000. tergantung jarak yang ditempuh dan jenis layanannya. Biasa kalau hujan tarifnya menjadi Rp. 10.000 dan pada jam 12 malam keatas tarifnya beda lagi. Untuk strategi harga yang dilakukan mencakup tiga hal yaitu pertama, pengambilan keuntungan atau margin misalnya memberikan jaminan untuk layanan tertentu. Kedua, harga profit yang ada memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing. Ketiga, menciptakan produk unggulan. Selain itu harga pasar juga menjadi pertimbangan penetapan harga untuk menciptakan harga yang bersaing dalam pasar bentuk penyesuaian terhadap biaya perusahaan seperti bahan bakar, dan harga pasar. Kalau persaingan harga dengan kurir yang lain bagi kami tidak ada karena rezeki sudah ada yang atur, karena fokus dari bisnis kurir kami yaitu membuka lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna jasa kami sesuai dengan mottonya yaitu cepat, aman dan amanah. Kami juga memberikan diskon bagi pelanggan yang sudah terdaftar sebagai Sahabat Senior dan kami juga tiap sebulan mengadakan

---

<sup>128</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007).

give away bagi pelanggan setia”<sup>129</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik Shenior Kurir terkait persaingan harga dapat disimpulkan bahwa menyimpulkan perlu ada kaitannya secara langsung harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi ini bisa mencakup dua hal yaitu Satisfaction-based Pricing yang memberikan jaminan seperti garansi pada produk jasa yang pelanggan pakai ini menjadi komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan keyakinan kualitas jasa yang ditawarkan dan kedua Relationship Pricing yaitu membuat relasi jangka panjang seperti pemotongan harga (diskon) bagi pelanggan yang loyal.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Shenior Kurir terkait harga yang ditawarkan Shenior Kurir menyatakan bahwa:

“Alasan saya menggunakan jasa shenior kurir karena harganya sesuai dengan pelayanannya apalagi nakasi ki diskon kalau seringki pake jasanya.”<sup>130</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Shenior Kurir penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga dan mengadakan give away agar pelanggan antusias dan sering menggunakan jasanya.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Shenior Kurir terkait harga yang ditawarkan menyatakan bahwa:

“ kalau saya sesuka pake shenior kurir karena itu online shopku sudah bekerja sama mi sama perusahaannya karena kalau bekerjasama miki ada ki didapat harga khusus.”<sup>131</sup>

---

<sup>129</sup> Wawancara dengan Supriadi, Pemilik Usaha bisnis jasa kurir (Shenior Kurir), pada tanggal 18 Juli 2022.

<sup>130</sup> Wawancara dengan Zul, Pengguna jasa kurir (Shenior Kurir), pada tanggal 17 Agustus 2022.

<sup>131</sup> Wawancara dengan Putri, Pengguna Shenior Kurir, pada tanggal 17 Agustus 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Shenior Kurir penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah dengan cara memberikan diskon atau potongan harga terhadap setiap penggunaan jasanya lebih dan memberikan harga khusus bagi pelaku UMKM yang bekerjasama dengan Shenior Kurir.

Adapun informan selanjutnya selaku pemilik Kurir Berkah terkait harga yang ditawarkan menyatakan bahwa:

“Soal harga yah sama dengan jasa kurir lainnya, harga standar. Untuk masalah harga, seperti harga jasa kurir pada umumnya yaitu mulai Rp. 7000-12.000 untuk dalam kota. Untuk daerah di luar kota Parepare kami memberikan tarif sebesar Rp.15.000-20.000. Biasanya juga kami memberikan potongan harga bagi UMKM yang bekerjasama dengan jasa kami, dan siapapun yang menggunakan jasa kami lebih 10 kali maka kami akan gratiskan pelayanan apapun apakah itu titip belanjaan kepasar, antar penumpang dan lain-lain.”<sup>132</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pemilik Kuber penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah bagaimana cara pemilik bisnis jasa kurir dalam memberikan penawaran harga yang sesuai dengan jenis pelayanannya yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskont bagi pengguna jasanya sebanyak 10 kali.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Kurir Berkah terkait harga yang ditawarkan menyatakan bahwa:

“alasan saya menjadi pelanggan loyal karena saya lihat dari harganya yang sesuai dengan kinerjanya apalagi ini pake aplikasi hampir mi setara dengan brand luar sejenis grab”.<sup>133</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Kuber penulis melihat

---

<sup>132</sup> Wawancara dengan Firsal, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Kurir Berkah), pada tanggal 19 Juli 2022.

<sup>133</sup> Wawancara dengan Syahrul Pengguna Kuber, pada tanggal 17 Agustus 2022

dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah dengan cara pemberian harga diskon memberikan potongan harga, sesuai dengan jenis pelayanannya yang yang hampir sama dengan brand luar.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Kurir Berkah terkait harga yang ditawarkan menyatakan bahwa:

“Alasan saya pake kuber karena harganya yang kompetitif brandnya juga sudah terkenal bukan hanya di Parepare adami juga cabangnya di Palopo. Ini berate kualitas tidak diragukanmi. Apalagi sering ji juga kasi diskon dihari tertentu.”<sup>134</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari pengguna jasa Kuber penulis melihat dalam hal membuat pelanggan menjadi loyal adalah dengan cara pemberian harga diskon memberikan potongan harga, sesuai dengan jenis pelayanannya yang yang hampir sama dengan brand luar terlebih kuber telah membuka cabang di luar kota Parepare.

Adapun informan selanjutnya selaku pemilik Bos Kurir terkait harga yang ditawarkan menyatakan bahwa:

“Bagi saya harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga menjadi penilaian oleh pelanggan yang bisa memicu pelanggan untuk loyal kepada jasa yang kita berikan, terlebih ketika pelanggan yang kita layani adalah pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berharap biaya bisa mereka tekan sekecil mungkin untuk memaksimalkan profit (pendapatan), oleh karena itu kami memberikan harga khusus kepada mereka. Selain itu tiap jumat kami juga memberikan harga khusus yakni hanya Rp.5000 sekota parepare bagi siapapun yang ingin menggunakan jasa kami.”<sup>135</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis mengatakan bahwa dalam penentuan harga agar membuat pelanggan menjadi loyal adalah dengan memberikan harga promo di hari tertentu misalnya hari jumat berkah hanya mengenakan tarif Rp.5000 sekota Parepare apapun jenis layanannya terutama

---

<sup>134</sup> Wawancara dengan Nurul Pengguna Kuber, pada tanggal 17 Agustus 2022.

<sup>135</sup> Wawancara dengan Dadat, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Bos Kurir), pada tanggal 20 Juli 2022

terlebih ketika pelanggan yang di layani adalah pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berharap biaya bisa mereka tekan sekecil mungkin untuk memaksimalkan profit (pendapatan), oleh karena itu kami memberikan harga khusus kepada mereka.

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Boskurir terkait harga yang ditawarkan menyatakan bahwa:

“Setiap hari jumat saya menggunakan boskurir karena Rp. 5000 ji sekota Parepare, karena kalau hari biasa Rp 7000 nakennakan ki harga. Jadi itumi langganan ka sama Kuber”.<sup>136</sup>

Adapun informan selanjutnya selaku pengguna Boskurir terkait harga yang ditawarkan menyatakan bahwa:

“Kususka pake jasanya Boskurir dibandingkan kurir yang lain karena murahki nakasi harga apalagi biasanya tiap jumat Rp.5000 ji nakennakan ki apapun jenis pelayanannya”.<sup>137</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis mengatakan bahwa dalam penentuan harga agar membuat pelanggan menjadi loyal adalah dengan memberikan harga promo di hari tertentu misalnya hari jumat berkah hanya mengenakan tarif Rp.5000 sekota Parepare apapun jenis layanannya.

Berdasarkan wawancara ke tiga owner tersebut, penulis mengatakan bahwa dalam bertransaksi, para pemilik jasa kurir memiliki pemahaman yang baik mengenai persaingan dari segi harga yang mereka gunakan berdasarkan sebesar apa pengeluaran mereka terhadap modalnya.

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat bahwa persaingan yang mereka lakukan adalah jenis persaingan yang sehat termasuk dalam hal penentuan harga. Mereka memahami bahwa dalam persaingan bisnis, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt., dalam Q.S An-Nisa/04:29:

---

<sup>136</sup> Wawancara dengan Lukman pengguna Boskurir, pada tanggal 17 Agustus 2022.

<sup>137</sup> Wawancara dengan Hayatullah pengguna Boskurir, pada tanggal 17 Agustus 2022

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

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>138</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, serta bagaimana implementasinya terhadap para pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare penulis mengambil kesimpulan bahwa para pengusaha jasa kurir menjalankan persaingan bisnis yang sehat dari segi harga.

### c). Promosi

Salah satu cara yang bisa dipakai dalam persaingan adalah promosi. Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi proses pembelian terhadap produk atau jasa kepada konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi menginformasikan (to onform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respound) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (awareness) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian sebenarnya.

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah

---

<sup>138</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia) h. 107.

melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

“Untuk promosinya kami memanfaatkan sarana media social, seperti WhatsApp, Instagram dan tiktok tentunya dengan menggunakan kata-kata yang mampu menarik minat konsumen atau pelanggan baru contoh kata-kata promosinya seperti ini *“Awas, jangan asal pilih kurir! Pastikan konsumen puas dan bisnis online shop semakin maju. Pakai jasa Shenior Kurir, layanan pengiriman paket dengan akurasi waktu yang akurat. Nikmati ongkos kirim terjangkau untuk setiap pengiriman paket Anda. Shenior Kurir Cepat, aman dan Amanah.”*<sup>139</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik bisnis jasa kurir menyadari perlunya promosi dengan memanfaatkan platform media social dengan menggunakan kata-kata yang mampu menarik minat calon pelanggan agar tertarik menggunakan jasanya. Media sosial memang menjadi pilihan yang sangat tepat sebagai sarana dalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk dikarenakan melihat pengguna media sosial saat ini sangat banyak dan jangkauannya sangat luas. Media sosial yang sangat umum digunakan sebagai media promosi adalah facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya.

"kami sebagai penyedia jasa kurir memerlukan upaya marketing public relations untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, terlebih adanya persaingan diantara perusahaan jenis yang sama. Berbagai kegiatan dalam upaya kuber membangun dan mempromosikan perusahaannya dengan kreatifitas dan strategi yang berbeda-beda yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan sebaik mungkin kuber melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung pembentukan bahkan penguatan image perusahaan secara terencana dan terus-menerus sehingga diharapkan dapat memenangkan hati masyarakat. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari kegiatan marketing public relations untuk menciptakan presepsi masyarakat untuk membangun brand awareness. Kuber harus mampu meningkatkan kegiatan marketing-nya agar dapat terus memenangkan pasar dibanding dengan jasa kurir lokal lainnya. Selain kegiatan promosi yang perlu dilakukan adalah mengembangkan pelayanan lain yang terdapat dalam aplikasi. mengembangkan fitur lain yang terdapat pada kuber App juga merupakan kegiatan marketing agar

---

<sup>139</sup> Wawancara dengan Supriadi, Pemilik Usaha bisnis jasa kurir (Shenior Kurir), pada tanggal 18 Juli 2022.

tetap dapat memikat masyarakat agar terus menggunakan kuber sehingga walaupun tidak adanya promosi harga yang terdapat pada layanan kuber layanan yang masih sering digunakan oleh konsumen, kuber tidak merasa khawatir karena masih terdapat layanan lainnya yang tidak dimiliki oleh perusahaan kurir lainnya. Dengan perbedaan fitur dapat dijadikan identitas perusahaan dan dapat meningkatkan brand awareness.<sup>140</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik bisnis jasa kurir menyadari perlunya promosi dengan melakukan kegiatan *marketing public relations*, kegiatan tersebut merupakan bagian dari kegiatan *marketing public relations* untuk menciptakan persepsi masyarakat untuk membangun brand awareness. Selain kegiatan promosi yang perlu dilakukan adalah mengembangkan pelayanan lain yang terdapat dalam aplikasi.

“Dalam hal promosi kami memanfaatkan platform media sosial dan mendesign semenarik mungkin agar calon pelanggan tertarik menggunakan jasa kami, selain itu kami mengadakan kegiatan-kegiatan marketing yang mulai dari survei pasar melihat apa yang dibutuhkan masyarakat dan menyesuaikan dengan majunya teknologi saat ini serta mengadakan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk mencoba jasa kurir kami (Bos Kurir) kemudian mereka akan mengenal dan mengetahui bagaimana pelayanannya akan menciptakan sebuah citra dengan citra yang terbentuk kemudian semakin aware akan Bos Kurir dan kemudian mereka akan loyal. Adapun bentuk promosinya kami lakukan tiap jumat dengan memasang tarif hanya Rp. 5000 sekota Parepare, diluar hari jumat kami memasang tarif normal sesuai dengan jarak dan kondisi cuaca. Terkadang kami juga mengadakan event ongkir suka-suka pada pelanggan cukup dengan men tag akun Instagram boskurir ketika melakukan transaksi”<sup>141</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa pemilik bisnis jasa kurir menyadari perlunya promosi dengan menggunakan sarana media sosial, disamping itu mengadakan kegiatan-kegiatan marketing yang mulai dari survei

---

<sup>140</sup> Wawancara dengan Firsal, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Kurir Berkah), pada tanggal 19 Juli 2022.

<sup>141</sup> Wawancara dengan Dadat, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Bos Kurir), pada tanggal 20 Juli 2022

pasar melihat apa yang dibutuhkan masyarakat dan menyesuaikan dengan majunya teknologi saat ini serta mengadakan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk mencoba jasa kurir kami (Bos Kurir).

Dilihat dari beberapa informan diatas dalam hal mempromosikan jasanya kurir masing-masing menggunakan system media sosial dimana sangat mudah dan dijangkau oleh mereka yang ingin atau membutuh palayanan antar barang. Media online tersebut seperti Facebook, WhatsApp, Instagram dan Tiktok.

### **C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Jasa Kurir di Kota Parepare**

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah ada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan diganti dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan independent sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.<sup>142</sup>

Para pemilik usaha bisnis jasa kurir di Kota Parepare melakukan pelayanan yang baik sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan memberikan pelayanan dengan menggunakan cara semestinya seperti tidak menggunakan barang-barang yang dilarang Islam dan cara yang dilarang oleh Islam. Dalam Islam dibolehkan berbagai cara untuk menarik pembeli asal cara tersebut tidak bertentangan dengan norma-norma agama. Kegiatan bisnis maupun penjualan dapat dianalogikan sebagai

---

<sup>142</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Pemikiran Islam* (Yogyakarta: EKONOSIA, 2004).

kegiatan yang bernilai ibadah, apabila dalam kegiatannya diniatkan sebagai upaya untuk mencari ridha dari Allah swt., serta menjunjung tinggi nilai-nilai religius.

Dalam persaingan bisnis, penerapan etika bisnis dapat menjadi panduan yang tepat. Berbagai prinsip yang telah ditetapkan dalam etika bisnis juga harus diterapkan dalam persaingan. Baik itu persaingan terkait harga, tempat, barang dagangan/produk serta pelayanan. Prinsip-prinsip yang harus ditetapkan adalah sebagai berikut:

### **1. Prinsip Tauhid (kesatuan/*unity*)**

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu.<sup>143</sup> Implementasi bisnis yang bersandar pada satu kesatuan dengan esensi Allah swt. akan berimplikasi pada keridhohan Allah swt yang melingkupi bisnis tersebut. Menaruh harap hanya pada Allah swt. terhadap segala bentuk hasil yang diharapkan dalam kegiatan bisnis merupakan tindakan yang sangat etis, dimana hal ini dapat jugadikatakan sebagai sebuah bukti syukur atas segala nikmat yang diberikan Allah swt. kepada hamba-Nya.

Berbisnis dengan nilai-nilai Islam dapat menghantarkan setiap pelakunya padapemenuhan kehati-hatian dalam berbisnis, dengan suatu konsep pemikiran bahwa segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh manusia dilihat dan disaksikan langsung oleh Allah swt. sehingga perilaku penyimpangan dalam diri pribadi setiap pelaku bisnis dapat teredam.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi persaingan bisnis jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di Kota Parepare sudah sesuai dengan prinsip Tauhid, hal ini dapat dibuktikan mereka pun mempromosikan jasanya dengan penuh kehati-hatian dan baik, serta

---

<sup>143</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (semarang: Walisongo Press, 2019).

menghindari kalimat-kalimat yang tidak mencerminkan seorang Muslim. Implementasi praktik pelayanan, harga dan promosi yang baik sehingga mampu memberikan dampak positif yaitu loyalitas pelanggan

Para pemilik usaha bisnis jasa kurir di Kota Parepare mengartikan prinsip ketauhidan sebagai semua yang dilakukan dalam melakukan usaha adalah dijalankan karena Allah swt., semata. Setiap transaksi penjualan yang dilakukan pemilik jasa kurir di Kota Parepare semata-mata karena Allah swt. Seperti salah satu wawancara dengan pemilik usaha.

“Walaupun jenis pelayanan jasa kurir semuanya hampir sama, misalnya setiap kurir pasti menyediakan layanan titipan belanjaan dan sebagainya. Kami pemilik jasa kurir tidak merasa tersaingi. Hal yang paling penting kita pahami adalah bahwa rejeki itu sudah ada yang mengatur.”<sup>144</sup>

Hal ini sejalan dengan firman Allah swt dalam Q.S At Taubah/09: 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."<sup>145</sup>

Kesatuan dalam pembahasan etika bisnis Islam merupakan representasi dari makna keesaan Allah swt yang menjadi satu kesatuan dan tertanam dalam benak setiap hamba-Nya. Kesatuan dapat pula menimbulkan makna sebagai bentuk sikap ke-Tauhid-an terhadap keberadaan Allah swt. sebagai suatu Dzat yang

<sup>144</sup> Wawancara dengan Dadat, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Bos Kurir), pada tanggal 20 Juli 2022

<sup>145</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia) h. 273.

tunggal tanpa memiliki kesamaan maupun tandingan. Dengan demikian terdapat prinsip etis yang harus dimiliki seseorang dalam menjalankan aktivitas bisnis, yakni prinsip keteguhan dalam diri bahwa segala yang diciptakan merupakan hasil kreasi Allah swt. sehingga setiap proses bisnis maupun hasil yang diperoleh harus didistribusikan berdasarkan aturan Allah swt.

## **2. Prinsip Keseimbangan (Keadilan/*equilibrium*)**

Keseimbangan dalam pembahasan etika bisnis Islam memiliki hakikat yang sama dengan keadilan. Keseimbangan ini mengacu pada berimbangannya antara hak dan kewajiban terhadap setiap elemen dalam kehidupan ini. Keseimbangan ini memiliki kedekatan dengan ketakwaan, hal ini didasari oleh sebab bahwa ajaran Islam senantiasa menganjurkan setiap pemeluknya (Muslim) dalam berbuat adil tanpa merampas hak-hak orang lain, sebab merampas hak orang lain merupakan bagian dari kezaliman, yang mana dalam Islam sangat dilarang.

Kezaliman merupakan implikasi dari tidak diterapkannya prinsip etika keadilan dalam Islam. Keadilan dan kezaliman berdasarkan konsepnya merupakan dua kutub yang saling bertolak belakang, apabila ajaran Islam menghendaki keadilan, maka secara logis di sisi yang lain mengancam kezaliman. Keduanya memiliki konsekuensi terhadap baik dan buruk, apabila keadilan akan membawa konsekuensi yang baik, maka kezaliman membawa dampak yang buruk.

Keseimbangan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Keseimbangan dalam transaksi misalnya, adalah transaksi yang setara, adil dan seimbang.<sup>146</sup> Menurut Al-Qusyayri bahwa kebebasan merupakan kebebasan dari keterikatan bersama makhluk, atau dengan kata lain bahwa kekuasaan makhluk tidak berlaku atas dirinya. Sebagai pertanda dengan adanya kebebasan bahwa seseorang tersebut tidak

---

<sup>146</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002).

cenderung kepada suatu hal di luar daripada kehendak hatinya , hingga pada sebuah kemungkinan bahwa setiap kejadian di dunia merupakan kejadian yang sama saja.<sup>147</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, dalam startegi persaingan bisnis jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di kota Parepare sudah sejalan dengan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam. Keadilan dapat terefleksikan ke dalam bentuk pemenuhan hak-hak konsumen, seperti hak untuk tahu kuantitas dan kualitas produk yang sebenarnya, hak untuk sampainya produk di tangan konsumen yang memesan barang, hak mendapatkan potongan harga dan sebagainya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis, diperoleh bahwa para pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare mengartikan prinsip keseimbangan adalah menyeimbangkan segala bentuk kegiatan bisnisnya, misalnya adalah seimbang ketika menentukan harga, tidak mengambil banyak sekali keuntungan tetapi menyesuaikan kepada modal produksi dan bahan bakar sehingga yang dibayar oleh pembeli sesuai dengan yang diperolehnya. Hal ini sesuai denan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu pemilik bisnis jasa kurir:

“Kalau masalah untung, kami tidak terlalu mengejar. Walaupun untungnya sedikit asal pelanggannya tetap bertahan maka akan berjalan lancar juga bisnis ini. Walaupun banyak yang bergelut pada usaha bisnis jasa kurir kami tetap percaya bahwa rezeki tidak akan tertukar”<sup>148</sup>

Selain itu, perwujudan keseimbangan misalnya, menjaga hubungan baik dengan pengusaha lain dan warga yang ada dengan tidak menimbulkan pertikaian ataupun perkelahian. Implikasi spiritual dari penerapan etika bisnis Islam berupa

---

<sup>147</sup> Abd al-Karim ibn Hawazin al-qusyayri, Risalah Sufi al-Qusyayri, Terjemahan Ahsin Muhammad, (Bandung: Pustaka, 1990), h. 199.

<sup>148</sup> Wawancara dengan Firsal, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Kurir Berkah), pada tanggal 19 Juli 2022.

keadilan dapat berupa keridhohan Allah swt. terhadap aktifitas bisnis yang dilakukan, sedangkan implikasi ekonomi dari praktik etis ini ialah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bersikap adil dalam aktifitas bisnis memiliki hubungan dan kedekatan dengan takwa, sebab Islam sangat melarang tindakan penipuan yang mengebiri hak-hak orang lain walau hanya 'sekadar' menimbulkan persepsi berupa keraguan sekalipun.<sup>149</sup> Takwa merupakan kemuliaan pengabdian pada tingkatan yang tinggi di sisi Allah swt. Perbuatan dan amal-amal soleh yang dilakukan terhadap manusia lainnya merupakan manifestasi dari ketakwaan seseorang.

Hal yang kemudian membawa ketakwaan ini dekat dengan keadilan ialah dapat dipandang dari dalil rasional (dalil aqli) bahwa bersikap adil terhadap orang lain merupakan suatu kebajikan, sedangkan kebajikan atau beramal soleh merupakan bagian dari ketakwaan. Hal ini dipertegas berdasarkan dalil yang terdapat dalam firman Allah swt pada QS Al-Maidah/5:8 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا  
تَعْدِلُوا لِإِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.<sup>150</sup>

Ayat di atas mendasari larangan bagi setiap Muslim untuk tidak berlaku adil kepada setiap individu, sekalipun kepada individu yang darinya telah tertanam

<sup>149</sup> Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 9

<sup>150</sup> Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag In MS. Word*, Terjemah Kemenag, 2019.

kebencian, akan tetapi kebencian tersebut tidak menjadikan alasan yang mutlak untuk tidak berlaku adil. Kandungan ayat ini pula adalah bahwa ketakwaan dekat dengan keadilan, sehingga seorang Muslim apabila menghendaki penegakan kebenaran, maka ia harus menjamin asas-asas keadilan. Islam mengharuskan setiap penganutnya agar senantiasa berlaku adil dan berbuat kebajikan. Bahkan, keadilan harus mendahului kebajikan. Dalam bisnis, persyaratan adil yang sangat mendasar adalah ketepatan terhadap kuantitas dan kualitas produk.

Dalam menjalani aktifitas pekerjaan setiap manusia, Islam mengharuskan untuk selalu bersikap adil, bahkan terhadap individu yang tidak disukai sekalipun. Dalam Islam, pengertian adil dalam peruntukannya menjadi konsep yang lebih luas, bukan saja mencakup pada perbuatan adil yang dilakukan oleh kedua pihak, akan tetapi keadilan yang melingkupi setiap bagian dalam kehidupan ini, termasuk di dalamnya terdapat hak orang lain, hak, lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah swt dengan Rasul-Nya. Setiap bagian hak tersebut harus sejalan dengan penempatannya, jika tidak, maka konsekuensinya adalah jatuh pada kezaliman. Dengan demikian, Islam sangat melarang perbuatan-perbuatan yang mengandung unsur kezaliman, sebab tujuan utama dari syariat Islam adalah menyalurkan manfaat secara *kaffah* kepada seluruh makhluk Allah swt.

### **3. Prinsip Kehendak Bebas**

Kehendak bebas atau kebebasan merupakan salah satu prinsip berbisnis. Kebebasan memberikan arti bahwa setiap manusia memiliki kebebasan dalam melakukan segala tindakan tanpa dibatasi dan diintervensi oleh Allah swt. akan tetapi satu hal yang harus menjadi acuan, bahwa kebebasan itu tidak berarti bahwa manusia diberikan hak untuk berbuat semau-maunya tanpa memiliki konsekuensi sebagai tanggungjawab kepada Allah swt. kelak. Kebebasan ekonomi

dalam pandangan Islam adalah bahwa setiap manusia diberikan kebebasan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang sesuai dengan kaidah-kaidah dalam syariat Islam tanpa merugikan kepentingan kolektif.

Kebebasan merupakan bagian dalam prinsip etika bisnis Islam, akan tetapi kebebasan tersebut tidak boleh merugikan kepentingan kolektif. Kebebasan setiap individu terbuka secara lebar, dengan suatu acuan bahwa tidak mengganggu kepentingan maupun hak-hak individu lainnya. Tidak terdapat batasan yang membatasi manusia dalam berkarya hingga batas kemampuannya<sup>103</sup> Hal ini pula dapat berarti bahwa setiap manusia diberikan kebebasan untuk berusaha semaksimal mungkin berdasarkan kemampuannya, dengan tidak mengganggu hak orang lain. Manusia justru diperintahkan untuk berusaha mencari kekayaan, akan tetapi menjadikan kekayaan tersebut sebagai suatu tujuan akhir.

Kecenderungan dan motivasi manusia untuk terus mencari kebutuhan hidup yang mapan dikendalikan oleh kepentingan ukhrawi dan tujuan utama dari sistem perekonomian Islam, yakni memberikan falah kepada makhluk sosial lainnya berupa zakat, infak dan sedekah.<sup>104</sup> Hal ini dipertegas dalam Q.S Al-Baqarah/2: 245 berikut ini :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصِطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Terjemahnya:

Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah? Dia akan melipatgandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki). Kepada-Nyalah kamu dikembalikan.<sup>151</sup>

Ayat di atas mengandung makna bahwa setiap orang menggunakan harta

<sup>151</sup> Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag In MS. Word*, (Jakarta:Terjemah Kemenag 2019)

kekayaannya di jalan Allah SWT., maka akan diberikan manfaat yang berlipat ganda kepadanya. Memberikan pinjaman kepada Allah SWT., juga berarti memberikan santunan kepada sesama manusia dalam bentuk zakat, infak dan sedekah. Salah satu ciri khas yang membedakan dalam sistem etika Islam adalah penyatuannya dengan nilai-nilai Islam yang bermoral dan spiritual, tentu hal ini menjadi barang langka dalam sistem ekonomi lainnya. Tanpa filterasi berupa landasan moral, maka perilaku ekonomi dalam aktivitasnya dapat menjadi rentan terhadap perilaku destruktif dan penyimpangan lainnya yang dapat merusak tatanan sosial maupun ekonomi.<sup>152</sup> Penyimpangan yang dapat timbul dari keabaian terhadap prinsip bisnis Islam dapat berupa penyalahgunaan wewenang, praktik riba, perjudian, penipuan, kezholiman dan sebagainya.

Implikasi ekonomi dari bentuk persaingan bisnis jasa kurir adalah terwujudnya pemerataan ekonomi secara kolektif dan komprehensif. Si kaya memberikan sedekah kepada si miskin, pebisnis menciptakan produk yang berkualitas dan bermanfaat kepada konsumen, dan mempromosikan layanan jasa kurir kepada pangsa pasarnya dengan jujur dan amanah, dan implikasinya pun adalah capaian keberkahan dunia dan akhirat.

Kebebasan tidak dapat ditolerir bilamana itu berkaitan dengan kebebasan yang mengarah pada perbaikan dan kepentingan umum, sebab itu sangat berkaitan erat dengan kaidah dasar dalam ekonomi Islam. Akan tetapi, apabila kebebasan itu menyangkut penyaluran manfaat secara kolektif, maka itu dapat ditolerir sebab memiliki relevansi yang kuat dengan maksud dan tujuan ekonomi Islam (*maqasyid as syar'iah*).<sup>153</sup>

Eksistensi ekonomi Islam dalam kehidupan manusia dimaksudkan sebagai landasan utama dalam menjalani kehidupan ini sebagai bagian penting dalam

---

<sup>152</sup> Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 96.

<sup>153</sup> Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 98.

mencari pemenuhan kebutuhan dan penjagaan atas pertahanan kelangsungan hidup manusia.

Menurut Theodore Levitt bahwa eksistensi dari para pebisnis tiada lain adalah untuk memberikan nilai kepuasan dari keuntungan yang didapatkan. Kepuasan tersebut dialirkan hanya kepada dirinya sendiri dan nilai budaya, dan mengesampingkan nilai spiritual dan moralitas<sup>154</sup> Hal ini pula berkaitan dengan pandangan pragmatis dari sebagian kalangan bahwa eksistensi dari bisnis adalah untuk tujuan primer berupa perolehan keuntungan material untuk kepuasan, sebab bisnis dilakukan hanya untuk mendapatkan keuntungan. Hakikat dan tujuan utama bisnis dalam Islam tiada lain ialah untuk menciptakan keuntungan ekonomi tanpa merusak tatanan sosial. Implementasi prinsip kehendak bebas atau kebebasan bertingkah laku dalam menjalankan aktifitas bisnis memiliki kandungan makna bahwa segala bentuk kegiatan dalam bisnis dapat dilakukan tanpa batas, selama kegiatan tersebut tidak merusak kepentingan individu lainnya. Setiap pebisnis diberikan ruang untuk menciptakan keuntungan dengan kebebasan penuh dengan koridor berdasarkan keuntungan yang wajar.

Konsep Islam memahami bahwa kegiatan perdagangan dapat berperan efektif dalam kehidupan perekonomian. Hal ini berlaku apabila terjadi persaingan bebas dapat terjadi secara efektif dan tidak ada intervensi dari pihak manapun. Para pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare mengartikan kehendak bebas adalah persaingan bebas, dan tidak ada intervensi antar pemilik bisnis jasa kurir. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu pemilik bisnis jasa kurir:

“Di Parepare bisnis jasa kurir lokal semakin menjamur, tetapi hal tersebut tidak membuat kami merasa tersaingi atau menganggap mereka sebagai rivals akan tetapi justru membuat kami makin termotivasi untuk

---

<sup>154</sup> Nur Dinah Fauziah, Muawamanah, dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah*, (Malang: LitrerasiNusantara, 2019), h. 6.

meningkatkan kualitas daya saing. Intinya sejauh yang saya perhatikan sampai saat ini tidak ada diantara kami yang menjatuhkan satu sama lainnya. Masing-masing berfokus pada usahanya sendiri, walaupun jenis usaha kami sama.”<sup>155</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis melihat bahwa dalam kehendak bebas, setiap usaha tidak berusaha untuk menghancurkan usaha yang lainnya. Masing-masing hanya berfokus pada usaha yang dimiliki.

Menurut Al-Qusyayri bahwa kebebasan merupakan kebebasan dariketerikatan bersama makhluk, atau dengan kata lain bahwa kekuasaan makhluk tidak berlaku atas dirinya. Sebagai pertanda dengan adanya kebebasan bahwa seseorang tersebut tidak cenderung kepada suatu hal di luar daripada kehendak hatinya, hingga pada sebuah kemungkinan bahwa setiap kejadian di dunia merupakan kejadian yang sama saja.<sup>156</sup> Kebebasan merupakan bagian dalam prinsip etika bisnis Islam, akan tetapi kebebasan tersebut tidak boleh merugikan kepentingan kolektif. Kebebasan setiap individu terbuka secara lebar, dengan suatu acuan bahwa tidak mengganggu kepentingan maupun hak-hak individu lainnya. Tidak terdapat batasan yang membatasi manusia dalam berkarya hingga batas kemampuannya.<sup>157</sup> Hal ini pula dapat berarti bahwa setiap manusia diberikan kebebasan untuk berusaha semaksimal mungkin berdasarkan kemampuannya, dengan tidak mengganggu hak orang lain. Manusia justru diperintahkan untuk berusaha mencari kekayaan, akan tetapi menjadikan kekayaan tersebut sebagai suatu tujuan akhir.

Kecenderungan dan motivasi manusia untuk terus mencari kebutuhan hidup yang mapan dikendalikan oleh kepentingan ukhrawi dan tujuan utama dari sistem

---

<sup>155</sup> Wawancara dengan Firsal, Pemilik Usaha Bisnis Jasa Kurir (Kurir Berkah), pada tanggal 19 Juli 2022.

<sup>156</sup> Abd al-Karim ibn Hawazin al-qusyayri, Risalah Sufi al-Qusyayri, Terjemahan Ahsin Muhammad, (Bandung: Pustaka, 1990), h. 199.

<sup>157</sup> Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 96.

perekonomian Islam, yakni memberikan falah kepada mahluk sosial lainnya berupa zakat, infak dan sedekah. Hal ini dipertegas dalam Q.S Al-Baqarah/2: 245 berikutini :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Terjemahnya:

Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah? Dia akan melipatgandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki). Kepada-Nyalah kamu dikembalikan.<sup>158</sup>

Ayat di atas mengandung makna bahwa setiap orang menggunakan harta kekayaannya di jalan Allah swt., maka akan diberikan manfaat yang berlipat ganda kepadanya. Memberikan pinjaman kepada Allah swt., juga berarti memberikan santunan kepada sesama manusia dalam bentuk zakat, infak dan sedekah. Salah satu ciri khas yang membedakan dalam sistem etika Islam adalah penyatuannya dengan nilai-nilai Islam yang bermoral dan spiritual, tentu hal ini menjadi barang langka dalam sistem ekonomi lainnya. Tanpa filterasi berupa landasan moral, maka perilaku ekonomi dalam aktivitasnya dapat menjadi rentan terhadap perilaku destruktif dan penyimpangan lainnya yang dapat merusak tatanan sosial maupun ekonomi.

Hakikat dan tujuan utama bisnis dalam Islam tiada lain ialah untuk menciptakan keuntungan ekonomi tanpa merusak tatanan sosial. Implementasi prinsip kehendak bebas atau kebebasan bertingkah laku dalam menjalankan aktifitas bisnis memiliki kandungan makna bahwa segala bentuk kegiatan dalam bisnis dapat dilakukan tanpa batas, selama kegiatan tersebut tidak merusak kepentingan

<sup>158</sup> Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag In MS. Word*, (Jakarta:Terjemah Kemenag 2019).

individu lainnya. Setiap pebisnis diberikan ruang untuk menciptakan keuntungan dengan kebebasan penuh dengan koridor berdasarkan keuntungan yang wajar.

#### **4. Prinsip Pertanggungjawaban (*responsibility*)**

Prinsip pertanggungjawaban merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan prinsip kebebasan. Diterimanya prinsip kebebasan, maka bersamaan dengan itu pula diterimanya prinsip tanggung jawab. Seorang individu pada hakikatnya tidak benar-benar dalam situasi yang bebas tanpa konsekuensi. Hal ini dilakukan agar setiap individu tidak berbuat semena-mena dalam menjalani kehidupannya.

Kebebasan tanpa batasan tertentu merupakan hal musykil berlaku bagi setiap orang. Sebab hal ini berarti tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Sebagai pemenuhan atas prinsip keadilan dan kesatuan, maka setiap individu perlu mempertanggungjawabkan setiap tindakannya dengan logis. Prinsip kehendak bebas dan tanggung jawab memiliki hubungan yang sangat erat, sebab Allah swt. menetapkan setiap hukum kebebasan kepada manusia dengan tujuan agar manusia dapat mengambil prinsip tanggung jawab sebagai batasan atas kebebasan tersebut. Untuk memenuhi segala bentuk kesatuan dan juga keadilan, maka manusia harus bertanggungjawab atas semua perilaku yang telah diperbuatnya. Dan dalam dunia bisnis hal semacam itu juga sangat berlaku. Setelah melaksanakan segala aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai, atau ketika sudah mendapatkan keuntungan. Semua itu perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pengusaha lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi, menjual barang, melakukan jual-beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup>Nur Dinah Fauziah, Muawamanah, dan Sundari, *Etika Bisnis Syariah*, (Malang: LitrerasiNusantara, 2019), h. 12.

Praktik yang dilakukan oleh pemilik bisnis jasa kurir di kota Parepare ditemukan sudah selaras dengan prinsip tanggung jawab dalam pembahasan ini. Salah satu bentuk implementasi sikap tanggung jawab yang dilakukan pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare adalah dengan menjamin keamanan produk/barang yang akan dikirim ke konsumen dalam keadaan baik dan utuh. Dapat diamat Para pemilik bisnis jasa kurir mengartikan prinsip pertanggungjawaban adalah para pemilik dapat mempertanggung jawabkan segala aktivitasnya, mulai dari layanan dan transaksi-transaksi lainnya dalam kegiatan sehari-hari.

“Keamanan barang kiriman konsumen adalah tanggung jawab kami oleh karena itu kami memperlakukan barang atau produk pelanggan dengan baik, menjamin barang atau produk yang dipercayakan kepada kita untuk dikirimkan ke tujuan pengiriman dalam keadaan steril, apalagi ketika produk tersebut adalah makanan dan atau minuman dan berusaha mengirim barang atau titipan belanjaan tepat waktu.”<sup>160</sup>

Melalui salah satu wawancara dengan pemilik bisnis jasa kurir tersebut, dapat diketahui bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan para pemilik bisnis jasa kurir. Yaitu bertanggung jawab atas keamanan barang yang akan dikirim ke tempat tujuan. Setiap tindakan manusia yang dilakukan di dunia ini tidak bisa terlepas dari tanggung jawab, termasuk dalam tindakan bisnis. Perbuatan yang baik akan berakhir dengan tanggung jawab atas kebaikan yang dilakukannya, sedangkan perbuatan buruk akan berakhir dengan tanggung jawab atas keburukan yang dilakukan. Hal ini mendasari bahwa setiap perbuatan yang dilakukan oleh individu di dunia, akan memiliki konsekuensi hukum dan harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah swt.

Setiap orang memiliki hak yang sama untuk berkonsultasi kepada Allah swt

---

<sup>160</sup> Wawancara dengan Supriadi, Pemilik Usaha bisnis jasa kurir (Shenior Kurir), pada tanggal 18 Juli 2022.

mengenai ajaran-Nya melalui Al-Qur'an dan Sunnah Nabi saw untuk kepentingan tertentu. Setiap orang diberikan kebebasan untuk memanfaatkan isi Al-Qur'an dan Sunnah sebab hanya inilah pedoman untuk melaksanakan tanggung jawab kepada Allah swt.<sup>161</sup>

Begitupun dalam menjalankan bisnis, untuk mempertanggungjawabkan aktivitasnya, seseorang dituntut mengambil pelajaran dari ajaran agama Islam untuk dapat menilai tindakan apakah benar atau buruk melalui ayat-ayat dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Apabila tidak sesuai dengan ini, maka konsekuensinya berupa dosa, sehingga dosa tersebut akan menjadi bahan pertanggungjawaban di hadapan Allah swt. kelak.

Menjalankan bisnis dengan berpegang teguh terhadap landasan etis dalam agama Islam tentu tidak menuntut pertanggungjawaban, sebaliknya justru konsekuensi kebaikan akan diperoleh. Apabila dalam mempromosikan produk di media sosial dijalankan dengan amanah dan adil, serta menjalankan prinsip-prinsip baik lainnya, maka seseorang akan mendapatkan keberkahan hidup dari Allah swt.

---

<sup>161</sup> Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 100.101.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Implementasi strategi yang digunakan dalam membangun loyalitas pelanggan tiap pemilik bisnis jasa kurir masing-masing memiliki perbedaan, informan pertama (Shenior Kurir) dalam hal implementasi strategi lebih berfokus kepada pelayanan yang prima dan pemberian dis, selanjutnya infoman ke dua (Kurir Berkah) lebih fokus dengan inovasi barunya yaitu berusa beda dengan kurir yang lain dengan menciptakan inovasi baru yaitu aplikasi khusus yang memudahkan dalam proses transaksi jasa kurir yang dapat di dowload di Playstore, selanjutnya informan ke tiga (Bos Kurir) lebih mengutamakan pelayanan dan pemeberian potongan harga khusus di hari jumat.
2. Bentuk persaingan dari segi pelayanan hasil masing-masing berusaha memberikan pelayanan yang unggul dan mempermudah dalam hal transaksi apapun. Persaingan terkait harga yang terjadi pada pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare adalah hal yang wajar terjadi, akan tetapi penentuan harga mereka tergantung jarak yang ditempuh dan keadaan cuaca. Persaingan dalam bentuk promosi terbilang cukup sehat karena tidak saling menjatuhkan antar pemilik jasa kurir. Persaingan dalam bentuk promosi masing-masing memanfaatkan platform media sosial dan mereka lebih menonjolkan kelebihan-kelebihan apa saja yang jasa mereka miliki untuk mengajak dan menarik pelanggan.
3. Tinjauan etika bisnis terhadap pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare, secara garis besar sudah menerapkan atau sudah menjalankan etika bisnis

Islam. Dengan mengedepankan kejujuran serta kepuasan pelanggan, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dan tidak menjatuhkan antara pemilik bisnis jasa kurir lainnya. Hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yaitu prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggung jawaban, dan prinsip keadilan.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan implikasi yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan pada pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pemilik bisnis jasa kurir di Kota Parepare diharapkan dalam menjalankan bisnisnya dapat menjalankan sesuai dengan syariat Islam yaitu tidak bertentangan dengan Islam, selain itu dalam persaingan bisnisnya, diharapkan para pengusaha dapat bersaing sehat dan tidak saling menjatuhkan.
2. Bagi Masyarakat Kesadaran dan peran serta masyarakat dalam hal ini adalah pembeli juga dituntut untuk mengerti dan memahami etika bisnis dalam islam yang ditekankan pada etika bisnis islam dalam transaksi jual beli, sehingga kedepannya tidak ada lagi hambatan-hambatan yang menyebabkan kekecewaan yang dirasakan bagi yang melakukan orderan dan bagi yang mengantar paket (kurir).
3. Untuk penulis sendiri semoga Tesis yang penulis tulis dapat menjadikan khazanah keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait ekonomi Islam.

### C. Rekomendasi

#### 1. Analisis Pemahaman Pelanggan:

- a. Melakukan survei atau wawancara dengan pelanggan yang sudah menggunakan jasa kurir di Kota Parepare untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan mereka terhadap layanan kurir.
- b. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa kurir tertentu dan apa yang membuat mereka tetap setia.

#### 2. Tinjauan Kompetitor:

- a. Melakukan analisis pesaing untuk memahami bagaimana jasa kurir lain di Kota Parepare menjalankan strategi loyalitas pelanggan mereka.
- b. Mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan pesaing serta peluang yang bisa dimanfaatkan.

#### 3. Penyusunan Program Loyalty:

- a. Merancang program loyalitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan model bisnis jasa kurir Anda. Misalnya, program poin, diskon, atau keanggotaan premium.
- b. Mengukur efektivitas program-program tersebut dalam meningkatkan retensi pelanggan.

#### 4. Teknologi dan Inovasi:

- a. Menyelidiki penggunaan teknologi dalam layanan kurir seperti aplikasi seluler, pelacakan pengiriman real-time, dan notifikasi.

- b. Mengembangkan inovasi yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti pengiriman yang lebih cepat atau pengelolaan pesanan yang lebih efisien.



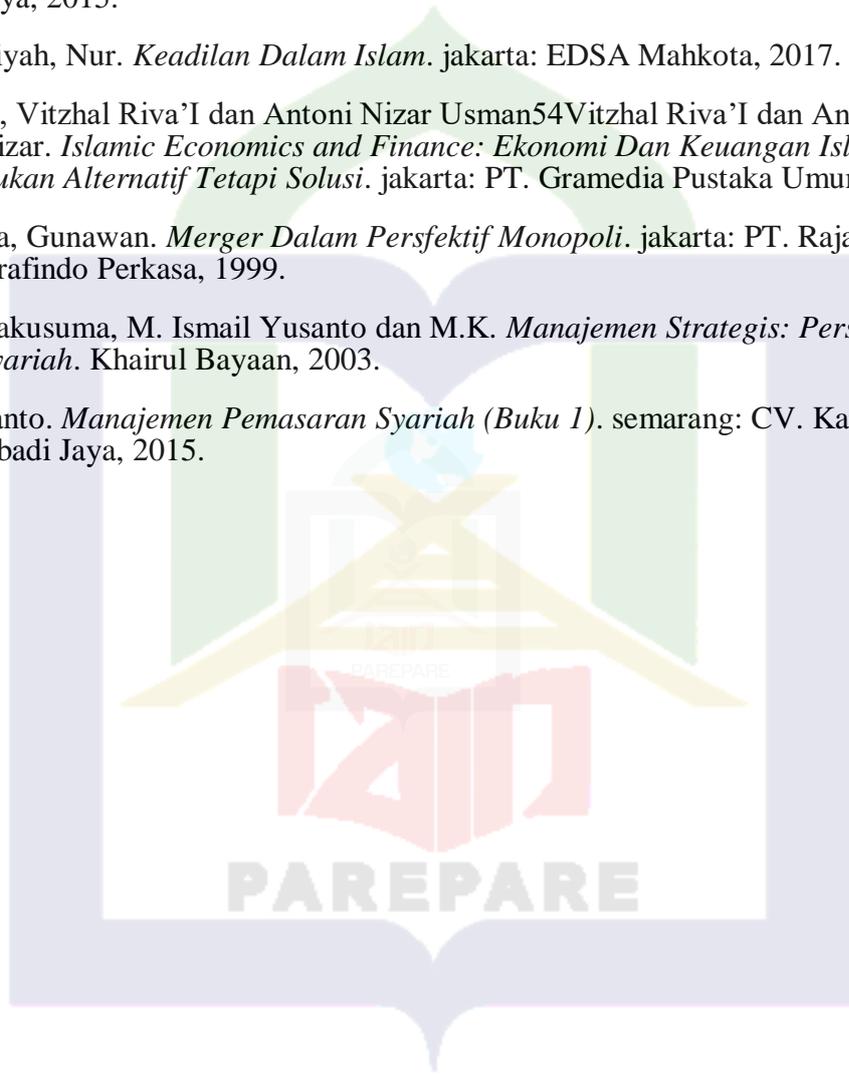
## DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran Al Karim.
- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam*. jakarta: pustaka, Al-kausar, 2001.
- Aifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. jakarta: Bhratara Karya Aksarw, 2002.
- Alfaqih, Abdurrahman. “Prinsip- Ptinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim.” *Hukum IUS QUIA IUSTUM* Vol. 24 (n.d.): 464–65.
- Alma, Buchari. *Ajaran Islam Dalam Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 1993.
- Amir, M.Taufik. *Manajemen Strategi: Konsep Dan Aplikasi*. jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. semarang: Walisongo Press, 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto, 1995.
- Aripin, Nurul Laila. *Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Usaha Jasa Kurir Payokurir Di Kota Payakumbuh)*. Tesis:Universitas Andalas, 2022.
- Arsyad, Azhar. *Pokok Managemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan Dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002.
- . *Pokok Managemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan Dan Eksekutif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2002.
- B.M. Purwanto. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)*. Edited by Tesis: Universitas Gadjah Mada, 2018.
- Basu Swasta, Ibnu Sujojto. *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*(. Edited by : Liberty Offset Yogyakarta. Yogyakarta, 2000.
- . *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 2000.
- Bishri, Dahlan. *Keadilan Sosial Dalam Perspektif Islam*. jakarta: Paramedia, 2005.
- Brown, Gramer dan. *Loyalitas Pelanggan Sebagai Strategi Bersaing*. jakarta: Erlangga, 2006.
- Coulter, Stephen P. Robbins dan Marry. *Manajemen*. 1st ed. jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010.
- Dandi Bahtiar. *Usaha Jasa Kurir Online Grab Dan Jatarasia (Studi Kasus Di Kota Sumbawa)*. Tesis:Universitas Muhammadiyah Mataram, 2022.
- David, Fred R. *Strategic Management (Manajemen Strategi Konsep)*. jakarta: Salemba Empat, 2006.

- David, Fried R. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Selemba Empat, 2012.
- Dirgantoro. *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus Dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo, 2001.
- Djakfar, Muhammad. *Agama, Etika, Dan Ekonomi (Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah)*. Malang: UIN Malang Press, 2007.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah Cet. I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Erna. *Strategi Persaingan Bisnis Café Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*. skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2018.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Faisal Badroen. *Etika Bisnis Dalam Islam* (. Jakarta: Kencana, 2006.
- Fanani, Ahwan. *Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam*. Semarang: Wahana Akademika, 2005.
- Fauroni, Muhammad dan Lukman. *Visi Al-Quran Tentang Etika Dan Bisnis*. Edited by Salemba Diniyah. Jakarta, 2002.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hidayat, Sedarwanti dan Syarifuddin. *Metodologi Penelitian*. Cet:II. Bandung: Bandar Maju, 2011.
- Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, n.d.
- . *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- . *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Kasmir. *Gurupendidikan, Bentuk-Bentuk Persaingan*,. Jakarta: ErlanggaJ, 2018.
- . *Kewirausahaan*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007.
- . *Kewirausahaan*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Quran Da Terjemahan*: Jakarta, 2019
- Keraf, Sony. *Etika Tuntutan Dan Relevansinya*. Jakarta: Kannisius, 1999.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Index, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1996.
- Kuncoro, Mudrajad. , *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- . *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.

- . *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006.
- Maulana, Michael E. Porter Dan Agus. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga, n.d.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- . *Metodologi Penelitian Pemikiran Islam*. Yogyakarta: EKONOSIA, 2004.
- Muhammad, Aziz Hakim. *System Oprasional Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2007.
- Muhammad Ismai Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- . *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- . *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Musdalifah, Irwan Chaeruddin dan Eka. "Strategi Bisnis PT. Pos Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik* vol 2 no3 (2016): 344.
- Naqvi, Syed Nawab. *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis, Telah Diterjemahkan Oleh Husin Anis: Etika Dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Bandung: Mizan, 1993.
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gajah Mada University, 2005.
- Nugroho, Anis Fuad; Kandung Sapto. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Nurcholifah, Ita. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Pontianak: Khatulistiwa, 2014.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 1. Jakarta: Index, 2007.
- Porter, Mihael E. *Strategi Bersaing, Terj. Sigit Suryanto*. Jakarta: karisma, 2007.
- . *Strategi Bersaing Terj. Sigit Suryanto*, 2007.
- Purnama, Intan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)*. skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing (Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sadono, Sukirno. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi Edisi Ke 3*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Saefullah, Ernie Tisnawati Suledan Kurniawan. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Salam, Buharnuddin. *Etika Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta, 1994.

- Shuprihanto, Murti Sumarni dan John. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty, 1995.
- Sirait, Ningrum Natasya. *Hukum Persaingan Di Indonesia*. medan: Pustaka Bangsa Press, 2004.
- Sudarsono, H. *Manajemen Pemasaran*. (1st ed.). CV Pustaka Abadi, 2020.
- Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*. jakarta: EDSA Mahkota, 2007.
- Suwanto. *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)*. semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015.
- Syamsiyah, Nur. *Keadilan Dalam Islam*. jakarta: EDSA Mahkota, 2017.
- Usman, Vitzhal Riva'I dan Antoni Nizar Usman<sup>54</sup>Vitzhal Riva'I dan Antoni Nizar. *Islamic Economics and Finance: Ekonomi Dan Keuangan Islam Bukan Alternatif Tetapi Solusi*. jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012.
- Widjaja, Gunawan. *Merger Dalam Persfektif Monopoli*. jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 1999.
- Widjajakusuma, M. Ismail Yusanto dan M.K. *Manajemen Strategis: Perspektif Syariah*. Khairul Bayaan, 2003.
- XSuwanto. *Manajemen Pemasaran Syariah (Buku 1)*. semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015.



# LAMPIRAN



**DAFTAR WAWANCARA****PERTANYAAN**

1. Bagaimana bentuk strategi yang digunakan oleh pemilik bisnis jasa kurir dalam membangun loyalitas pelanggan di kota Parepare?
2. Bagaimana bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemilik bisnis jasa kurir di kota Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana bentuk promosi yang ditawarkan oleh pemilik bisnis jasa kurir di kota Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis?
4. Bagaimana penawaran harga yang diberikan terhadap konsumen oleh pemilik bisnis jasa kurir di kota Parepare dalam menghadapi persaingan bisnis?
5. Bagaimana cara untuk menghadapi persaingan bisnis?
6. Bagaimana pemahaman pemilik usaha bisnis kurir terhadap bentuk persaingan sehat dan tidak sehat?
7. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pemilik bisnis jasa kurir untuk menerapkan bentuk persaingan yang sehat?
8. Bagaimana cara yang dilakukan oleh pemilik usaha bisnis jasa kurir untuk menghindari bentuk persaingan sehat?
9. Bagaimana pemahaman pemilik usaha bisnis jasa kurir mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan bisnis Islam?

## DOKUMENTASI

### Dokumentasi dengan Pemilik Kuri Berkah (Kuber)



### Dokumentasi dengan Pemilik Shenior Kurir



### Dokumentasi dengan pemilik BosKurir



## BIODATA PENULIS

### DATA PRIBADI:



Nama : Nurmay Fitriani Munir  
 Tempat & Tanggal Lahir : Parepare, 18 Juni 1997  
 NIM : 2020203860102013  
 Alamat : Jl. Abd. Rasyid No. 25  
 Nomor HP : 085244597404  
 Alamat E-Mail :  
 nurmayafitriani97@gmail.com

### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. SDN 1 Parepare Tahun 2003-2009
2. SMPN 1 Parepare Tahun 2009-2012
3. MAN 2 Parepare Tahun 2012-2015
4. Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Palopo Tahun 2015-2019

### RIWAYAT ORGANISASI:

1. HMPS (Himpunan Mahasiswa Program Studi) Perbankan Syariah
2. KSEI-SEA (Kelompok Studi Ekonomi Islam Sharia Economic Associations)

### KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG DIPUBLIKASIKAN:

1. Proceeding of International Conference on Islamic Economics and Business  
 2020 dengan judul:  
*“Perception of Sharia Banks Comparison Between Baby Boomers Generations  
 and Millennial Generations”* <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.15849>