

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat. Peranan bisnis sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat, karena melalui kegiatan bisnis suatu perusahaan akan dapat memenuhi setiap kebutuhan (*needs*) keinginan (*wants*) dari masyarakat konsumen yang beraneka ragam, sehingga konsumen merasa terpuaskan (*customer satisfactions*). Setiap perusahaan yang berkinerja baik dan mampu memberikan layanan yang memuaskan konsumen maka dipastikan akan memperoleh “*profit*” atau keuntungan dan usahanya akan terus berkembang dengan pesat *going concern*.¹

Dalam aktivitas perdagangan, Islam mensyaratkan batasan-batasan tegas dan kejelasan obyek (barang) yang akan dijual belikan, yaitu (1) barang tersebut tidak bertentangan dengan anjuran syariah Islam, memenuhi unsur halal baik dari sisi substansi (*dzatihi*) maupun halal dari sisi cara memperolehnya (*ghairu dzatihi*); sebagaimana firman Allah dalam Q.S. an-Nisaa’ [4]: 29.²

¹ Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 2.

² Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 96.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ عَلَىٰ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
{29}

Artinya: " hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.

Mekanisme suka sama suka sebagai prasyarat untuk mewujudkan keselerasan dan keharmonisan dalam dunia bisnis dan perdagangan menjadi sebuah keharusan dalam Islam. Aspek hukum lainnya yang tak kalah penting yang harus dijadikan persyaratan dalam transaksi bisnis dan perdagangan dalam Islam adalah legalitas kehalalan barang atau produk yang diperdagangkan.³

Pada era globalisasi seperti ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat kompleks dan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dunia bisnis. Perkembangan ini memunculkan istilah-istilah baru yang tidak asing lagi bagi kita, seperti *e-commerce*. *E-commerce* memiliki dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis, terutama pada proses penyempurnaan marketing perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. *E-*

³ Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat.....*, hlm. 92.

commerce seperti memiliki daya tarik yang kuat sehingga banyak pribadi atau organisasi tertarik untuk menjalankan bisnis ini.⁴

Di Indonesia, jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016.⁵ Dengan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, Bank Indonesia memprediksi bahwa ada 24,7 juta orang yang melakukan belanja *online*. Diperkirakan, nilai dari transaksi-transaksi *e-Commerce* tersebut akan menembus angka Rp 144 triliun pada tahun 2018, yang berarti naik dari tahun ke tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 69,8 triliun di tahun 2016 dan 25 triliun pada tahun 2014. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet dan *e-Commerce* tertinggi di dunia.

Pasar jasa kurir yang besar dan terus berkembang menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang tertarik masuk dalam bisnis jasa kurir. Banyak perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang yang sudah tersebar dan berkembang di Indonesia. Perusahaan jasa pengiriman yang ingin peneliti ambil sebagai objek penelitian adalah J&T Express dan NinjaXpress yang berada di Pamekasan.

⁴ Ambo Aco dan Andi Hutami Endang, *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar* (Jurnal: Jurusan Teknik Informatika FSAINTEK UINAM), hlm.7
⁵https://kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers. (Diakses pada tanggal: 13 Mei 2019, Pukul: 20:16).

Tabel 1.1 Data Ekspedisi Pengirimana Barang dan Jasa J&T dan Ninjapress Pamekasan

No	Ekspedisi Barang	Tarif Ongkos Kirim	Jenis Layanan	Estimasi Durasi
1	J&T Express	11.000	Reguler	2-3 hari
2	NinjaXpress	10.500	Standart Service	2-3 hari

Dari ulasan di atas, peneliti membandingkan dan menyimpulkan bahwa tarif ongkos kirim barang, jenis layanan dan estimasi durasi yang dimiliki ekspedisi barang dalam perusahaan tersebut memiliki perbedaan dan persamaan. Dimana tarif ongkos kirim J&T Express per 1 Kg dari Surabaya-Pamekasan yaitu 11.000 dengan jenis layanan reguler dan estimasi durasi yang dibutuhkan yaitu 2-3 hari, sedangkan NinjaXpress tarif ongkos kirim per 1 Kg dari Surabaya-Pamekasan yaitu 10.500 dengan jenis layanan *standart servive* dan estimasi yang dibutuhkan yaitu 2-3 hari juga.

Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru, pengembangan produk baru akan membentuk masa depan perusahaan, produk baru harus diciptakan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Pelanggan selalu menginginkan adanya perubahan dari suatu produk, dengan demikian pengembangan produk merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.⁶

⁶ Fajar Laksana, *manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 57.

Salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat perbedaan dari produk yang dipasarkan dibandingkan produk perusahaan saingan. Sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan yang bersifat positif dibandingkan dari produk perusahaan lainnya. Konsep ini dinamakan dengan diferiansi produk (Pembedaan Produk).⁷

Pertama, Perusahaan pengiriman barang yang dijadikan objek penelitian yaitu J&T Express yang didirikan pada 20 Agustus 2015 hadir sebagai perusahaan express di Pamekasan, dimana perusahaan ini melakukan perbedaan penawaran kepada konsumen dengan pesaing, seperti: layanan gratis jemput di tempat, pesan pengiriman melalui (*call center, aplikasi smartphone, website*) *real-time tracking system*, beroperasi setiap hari dan promo gratis ongkos kirim pada situs belanja *online*.

Menurut Handika Putra selaku karyawan J&T Express cabang Pamekasan diantara beberapa keunggulan J&T Express yang paling menonjol adalah gratis jemput di tempat tanpa batas minimal jumlah dan berat. Layanan ini memanjakan konsumen untuk tidak perlu ke kantor cabang untuk mengirim paket seperti pada perusahaan jasa pengiriman pada umumnya. Konsumen cukup melakukan pesanan melalui panggilan telepon atau aplikasi *smartphone* secara *online* lalu paket akan langsung dijemput oleh kurir tanpa biaya tambahan. Meskipun paket hanya selebar kertas tetap akan dijemput. Selain itu harga yang terjangkau juga menjadi strategi J&T Express untuk menarik pelanggan. J&T Express juga menawarkan menggunakan *real time tracking* yang memungkinkan

⁷ Bernard M, *Marketing Management*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1990), hlm. 351.

konsumen untuk melacak paket dengan waktu yang akurat, sehingga dengan layanan ini akan mempermudah konsumen mengetahui kapan paket akan tiba serta menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap J&T Ekspres.⁸

Keunggulan lain yang ditawarkan J&T Express yakni pelayanan 365 hari nonstop tanpa libur. Hal ini tentu menjadi layanan yang sangat menguntungkan bagi masyarakat. Dimana layanan logistik yang lain tutup di hari libur. Padahal sebagian masyarakat, terutama pelaku bisnis *online* tak mengenal waktu libur untuk mengirim barang. Selain itu maraknya aktifitas belanja *online* J&T Ekspres menjalin kerjasama dengan situs belanja *online* terkemuka sebagai *platform* jasa pengiriman dimana terdapat banyak keuntungan yang ditawarkan, baik untuk penjual maupun pembeli, seperti promo gratis ongkos kirim pada situs shopee.

Kedua, Perusahaan pengiriman barang yang dijadikan objek penelitian yaitu NinjaXpress yang didirikan pada sekitar bulan September 2018 yang juga hadir sebagai perusahaan express di Pamekasan, berbeda dengan perusahaan J&T Ekspres dimana perusahaan ini juga melakukan perbedaan penawaran kepada konsumen dengan pesaing, seperti: layanan antar paket pada tempatnya, layanan *Cash On Delivery* (COD), *real-time tracking system*, beroperasi setiap hari dan promo gratis ongkos kirim pada situs belanja *online*.

⁸ Wawancara dengan Bapak Handika Putra selaku karyawan J&T Express Pamekasan pada tanggal 8 februari 2020 jam 09:00 WIB.

Asmawan mengatakan selaku supervisor ninjapress Pamekasan siap melayani masyarakat Pamekasan untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket yang cepat, nyaman dan terpercaya. Meskipun merupakan perusahaan baru dibidangnya, ninjapress optimis dapat menjadi perusahaan express yang menjadi pilihan pertama bagi masyarakat Indonesia khususnya di Pamekasan. Ninjapress mengandalkan dalam sistem pelayanan yang menjadi tanggung jawab perusahaan itu sendiri untuk bisa mengantarkan kiriman paket supaya sampai pada tujuannya. Ditekankan lagi kepada semua karyawan ninjapress untuk mengantarkan kiriman paket sampai pada rumahnya bukan melainkan mengajak ketemuan di luar atau semacamnya. NinjaXpress juga telah mendukung layanan *Cash On Delivery* (COD) yang mempermudah konsumen untuk dapat membayar barang yang dibeli saat menerimanya secara langsung. NinjaXpress disini juga memiliki penawaran yang sangat menarik dimana harga yang ditawarkan oleh NinjaXpress sangat jauh lebih murah dibandingkan dengan jasa pengiriman perusahaan lainnya.⁹

Keunggulan yang membedakan ninjapress dengan para pesaingnya, yaitu dengan *real time tracking system*. Dalam kegiatan menerima barang konsumen tentu tidak asing lagi dengan resi pengiriman. Resi pengiriman biasanya berupa kode angka atau huruf yang berguna untuk melacak lokasi paket dalam proses pengiriman atau dikenal dengan istilah *Tracking*. Asmawan menjelaskan pelacakan barang dilakukan melalui situs

⁹ Wawancara dengan Bapak Asmawan bagian Supervisor Ninjapress Pamekasan pada tanggal 22 September 2019 jam 15:30.

resmi ninjapress dimana customer sebelumnya akan mendapatkan ID. Untuk memastikan keamanan dalam pelacakan barang, ninjapress mengirimkan notifikasi berupa sms. Bukan hanya untuk memberitahu, tetapi juga efisiensi sehingga kurir tidak perlu lagi kirim dua kali. Perusahaan ini juga melakukan notifikasi lewat e-mail. Jika kiriman datang customer dapat membuka link untuk menjadwalkan pengirimannya. Selain itu, maraknya aktifitas belanja *online* pengiriman jasa ini menjalin kerjasama dengan situs-situs belanja *online* terkemuka sebagai platform jasa pengiriman dimana terdapat banyak keuntungan yang ditawarkan, baik untuk penjual maupun pembeli, seperti promo gratis ongkir pada situs Lazada dan tokopedia yang kebanyakan menggunakan ekspedisi pengirimannya menggunakan NinjaXpress.

J&T Ekspres dan NinjaXpres berkomitmen untuk terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan menawarkan sesuatu yang berbeda kepada pelanggan diharapkan J&T Ekspres dan NinjaXpres mampu bersaing di tengah-tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Alasan penulis mengambil objek penelitian dua perusahaan tersebut dikarenakan tempat yang saling tidak berjauhan sehingga pastinya ada persaingan dari kedua perusahaan jasa tersebut untuk menonjolkan keunikan jasa yang dimiliki kepada pelanggan.

Dari uraian latar belakang masalah diatas berdasarkan fenomena persaingan bisnis perusahaan pengiriman jasa, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi diferensiasi yang dilakukan oleh J&T Ekspres dan NinjaXpress dengan menggunakan metode komparasi yaitu

perbandingan. Sehingga penelitian ini mengambil melalui karya tulisan ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **“STRATEGI DIFERENSIASI PADA PERUSAHAAN PENGIRIMAN BARANG DAN JASA** (Studi pada J&T Ekspres dan Ninjapress Pamekasan).

B. Fokus Penelitian

Dari uraian yang dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi pada perusahaan jasa dan pengiriman barang memiliki peranan penting bagi perusahaan itu sendiri, dan berjalan dengan lancar apabila menerapkan inovasi yang baru daripada perusahaan pengiriman barang lainnya. Maka, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi dimensi diferensiasi J&T Ekspres dalam membedakan perusahaan dengan NinjaXpress ?
2. Bagaimana efektifitas yang dilakukan J&T Ekspres dan NinjaXpress dalam meningkatkan produktifitas dalam perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa bagaimana implementasi dimensi diferensiasi J&T Ekspres dalam membedakan perusahaan dengan NinjaXpress.
2. Untuk mengetahui efektifitas yang dilakukan NinjaXpress dalam meningkatkan produktifitas dalam perusahaan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan penulis tentang strategi diferensiasi yang dimiliki oleh perusahaan jasa dan pengiriman barang serta untuk mengetahui dalam mengambil kebijakan-kebijakan strategi diferensiasi apa yang tepat bagi perusahaan. Sekaligus juga dapat menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menyelesaikan masalah masalah yang ada di masyarakat.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang terkait khususnya strategi diferensiasi perusahaan jasa dan pengiriman barang. Melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya bidang Manajemen Pemasaran Perusahaan. Selain itu diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dalam penelitian selanjutnya serta untuk menambah bahan bacaan pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Ekonomi Syariah.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan informasi sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai strategi diferensiasi perusahaan jasa dan pengiriman barang serta diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan NinjaXpress Pamekasan. Khususnya dalam melakukan strategi yang tepat supaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan bisa menjadi

kepercayaan bagi masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman ninjapress.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan bermanfaat bagi instansi terkait untuk selalu melakukan inovasi-inovasi untuk mempertahankan dan mengembangkan diferensiasi yang ada dalam perusahaan pengiriman barang J&T Ekpress dan NinjaXpress. Mencari keunggulan-keunggulan lain sebagai sumber diferensiasi agar selalu unggul dalam persaingan bisnis jasa pengirimn barang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu dengan menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan sebuah fenomena yang hendak diteliti secara tepat.

Ada beberapa istilah yang harus didefinisikan dalam peneltian ini, agar terbangun persepsi yang sejalan dengan penulis yaitu:

1. Strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objektive*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objektive*).¹⁰
2. Diferensiasi adalah upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda di mata dan benak pikiran konsumen atau pelanggan.¹¹

¹⁰Abdul Rivai, *manajemen strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm.9.

¹¹Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 61.

3. Perusahaan adalah suatu lembaga yang diorganisasikan dan dijalankan untuk menyediakan barang atau jasa untuk masyarakat dengan motif atau insentif keuntungan.¹²

Berdasarkan definisi istilah di atas “strategi diferensiasi pada perusahaan barang dan jasa pada PT. Ninjaxpress Pamekasan”, yaitu bagaimana strategi yang dijalankan pada perusahaan barang dan jasa di ninjaxpress dalam hal membedakan produk yang dipasarkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor yang lainnya.

¹²Yayat M.Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bogor: PT Grasindo Indonesia, 2001), hlm. 281.