

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih proaktif dan berusaha keras dan merancang berbagai strategi dalam mengoptimalkan bisnis atau usaha mereka (Ardian, 2019). Fenomena persaingan bisnis yang semakin mengarah kepada mekanisme pasar sebagai konsekuensi dari penerapan sistem ekonomi pasar terbuka, memaksa para pelaku usaha untuk memanfaatkan sekaligus mengoptimalkan segala potensi yang dimiliki dan peluang yang ada melalui berbagai macam strategi baik strategi ditingkat korporat, unit bisnis, maupun strategi tingkat fungsional.

Perusahaan dituntut untuk memikirkan kembali tentang bagaimana strategi bisnis yang selama ini mereka lakukan secara teliti dan kritis (Bairizki, 2020). Khususnya dalam menghadapi persaingan pasar antar pedagang, untuk pengusaha-pengusaha lokal yang memiliki perusahaan haruslah semakin jeli pada setiap kesempatan dan kemungkinan yang mungkin akan terjadi. Perusahaan masa kini tidak lagi bergerak dalam pasar dengan persaingan yang pasti, atau pilihan yang stabil.

Strategi bisnis pada dasarnya adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk

mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. Variabel ini diukur dengan tiga dimensi yaitu differentiation, low cost, dan focus strategy (Widiyanti, 2020).

Perkembangan bisnis pada saat ini telah banyak berkembang dari yang hanya bisnis biasa hingga bisnis yang secara global (Aco & Endang, 2017). Modernisasi adalah salah satu dampak dari pertumbuhan yang semakin berkembang dari ilmu pengetahuan. Data, informasi, barang dan jasa adalah bagian yang menjadi dasar perubahan modernisasi dalam hal kehidupan manusia khususnya bidang pelayanan. Masyarakat yang modern saat ini memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya baik dari segi informasi maupun teknologi yang diantaranya kebutuhan pelayanan jasa yang cepat, pengiriman dan penerimaan barang, jasa dan dokumen.

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 konsumtif konsumen. karena tingginya permintaan maka penawaran juga meningkat ini selaras dengan kaidah supply and demand (Marit et al., 2021). Teori supply and demand dalam ilmu ekonomi, adalah penggambaran atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang. Model penawaran dan permintaan digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas yang terjual di pasar (Trisnantoro, 2018). Model ini sangat penting untuk melakukan analisis ekonomi mikro terhadap perilaku serta interaksi para pembeli dan penjual. Ia juga digunakan sebagai titik tolak bagi

berbagai model dan teori ekonomi lainnya. Model ini memperkirakan bahwa dalam suatu pasar yang kompetitif, harga akan berfungsi sebagai penyeimbang antara kuantitas yang diminta oleh konsumen dan kuantitas yang ditawarkan oleh produsen, sehingga terciptalah keseimbangan ekonomi antara harga dan kuantitas. Model ini mengakomodasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mengubah keseimbangan, yang kemudian akan ditampilkan dalam bentuk terjadinya pergeseran dari permintaan atau penawaran

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 tersebut ditawarkan oleh pelaku usaha dalam menjual barang dagangannya kepada konsumen perlu ditopang oleh jasa pengiriman barang.

Hal inilah yang membuat bisnis khususnya jasa kurir semakin berkembang cepat dan menjadi suatu kebutuhan krusial bagi masyarakat, tidak terkecuali di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara, Kota Kendari juga

menjadi tempat bagi berkembangnya banyak jasa kurir yang dapat 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. Oleh karena itu para pelaku usaha di bidang jasa kurir juga harus memiliki strategi bisnis yang baik serta pendekatan yang baik kepada para pelaku usaha lain agar jasanya bisa digunakan secara meluas serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat mempertahankan keberlangsungan usaha.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam keberlangsungan usaha tidak diragukan lagi. Para pelaku usaha sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan switching (berpindah merek) dan menjadi strong word of mouth (Marit et al., 2021).

Loyalitas atau kesetiaan akan menggerakkan konsumen atau pelanggan suatu produk untuk melakukan pembelian secara berulang. Mereka bahkan bisa menjadi layaknya agen pemasaran yang dapat mendatangkan pelanggan baru. Hal ini tentu akan membuat

pembelian meningkat dengan efisien. Loyalitas menurut Utama dan Murti (2021) 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 (Utama & Murti, 2021). Sedangkan menurut Sofiati et al (2018), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men- support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen (Sofiati et al., 2018).

Selanjutnya Winata dan Fiqri (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (A. Winata & Fiqri, 2017). Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Rafiah, 2019).

Dari penjelasan para ahli diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat

didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif suka atau tidak suka, kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek atau pun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut.

Para pelaku usaha di bidang jasa kurir harus menciptakan strategi yang tepat untuk menciptakan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengingat persaingan antar jasa pengiriman di Kota Kendari semakin meningkat, seiring dengan banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jenis jasa pengiriman yang tergolong besar yang sudah memulai usahanya sebagai pihak ketiga dalam mengirimkan barang untuk konsumen. Hal ini kemudian di sadari oleh jasa-jasa kurir yang berada di Kota Kendari. Salah satunya adalah jasa kurir Mass Kurir Kendari.

Mass Kurir Kendari merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa pelayanan pengiriman barang. Meski baru berdiri di awal tahun 2020, tetapi Mass Kurir Kendari mampu bersaing dengan jasa kurir lainnya dan mampu mendapat banyak perhatian dari para

konsumen pengguna jasa kurir yang berada di Kota Kendari. Hal ini tidak lepas dari strategi-strategi bisnis yang diterapkan dalam keberlangsungan usahanya.

Saat ini Mass Kurir Kendari telah memiliki beberapa pegawai yang siap bekerja mengantarkan paket kiriman dari masyarakat. Beberapa bulan terakhir seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna jasa Mass Kurir Kendari, maka dari pihak-pihak Mass Kurir Kendari menambah jumlah pekerja dengan tujuan untuk meningkatkan dan menjaga jumlah pengguna jasa.

Untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi yang digunakan pada jasa Mass Kurir Kendari, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Jasa Kurir Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Mass Kurir Kendari)”. Penelitian ini diharapkan mendeskripsikan secara umum mengenai strategi-strategi yang dilakukan para pelaku usaha dan secara khusus untuk mendeskripsikan strategi-strategi bisnis yang dapat diterapkan guna menciptakan loyalitas pelanggan.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada Mass Kurir Kendari, fokus penelitian diarahkan pada strategi bisnis yang digunakan pada jasa kurir tersebut yang meliputi beberapa bidang yaitu pemasaran, produksi, manajemen sumber daya manusia, dan keuangan sehingga mampu bersaing dengan jenis usaha yang sama.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menemukan masalah yang dijadikan suatu acuan dalam perumusan masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan di Mass Kurir Kendari?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Agen Mass Kurir Kendari?
3. Bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap strategi bisnis Mass Kurir Kendari dalam menciptakan loyalitas pelanggan

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan di Mass Kurir Kendari
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di Agen Mass Kurir Kendari
3. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap strategi bisnis Mass Kurir Kendari dalam menciptakan loyalitas pelanggan

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan memberikan dan pertimbangan khususnya bagi jasa Mass Kurir Kendari dalam menjalankan bisnisnya.

1.5.2. Manfaat Ilmiah

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah literatur dan sumber informasi di lingkungan program sarjana program

studi ekonomi islam dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi bisnis dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam menyusun skripsi.

1.6. Definisi Operasional

1. Strategi bisnis mengacu pada tindakan dan keputusan yang diambil perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dan menjadi kompetitif di industrinya. Strategi bisnis penting bagi suatu organisasi, karena strategi yang baik membantu suatu badan usaha untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan usaha. Selain itu, strategi bisnis dapat menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat menciptakan strategi yang akan memanfaatkan kekuatan perusahaan dan mengatasi atau menghilangkan kelemahan perusahaan.
2. Kurir adalah sebuah aktivitas pengiriman barang yang dilakukan secara langsung. Sebenarnya pekerjaan menjadi kurir sudah ada sejak jaman dahulu kala. Dimana seseorang akan berlari untuk menyampaikan pesan atau barang. Dari situlah awalnya muncul kata courier dalam bahasa Inggris yang berasal dari bahasa Yunani *curere* yang berarti lari.
3. Loyalitas konsumen adalah komitmen atau sikap setia pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

BAB ini berisi tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika Pembahasan.

BAB II. TINJUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat uraian tentang penelitian terdahulu yang relevan dan landasan teori.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Memuat secara rinci jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang gambaran umum lokasi penelitian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian Analisis Strategi Bisnis Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan di Mass Kurir Kendari.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah dikaji pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.