

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM
PENGIRIMAN BARANG DAN JASA OLEH *COLLECTION*
POINT MITRA WONOAYU 01 MENURUT KONSEP
ETIKA BISNIS AL-GHAZALI**

SKRIPSI

Oleh
ALFA NIHAYATUN NI'MAH
NIM: G74218068



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN

Saya, Alfa Nihayatun Ni'mah, G74218068, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya

Sidoarjo, 3 Agustus 2022



Alfa Nihayatun Ni'mah

NIM. G74218068

HALAMAN PERSETUJUAN MUNAQOSAH

Surabaya, 3 Oktober 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Masadah', written in a cursive style.

Masadah, M.H.I., M.Pd.I

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENGIRIMAN BARANG DAN JASA OLEH *COLLECTION POINT MITRA WONOAYU 01* MENURUT KONSEP ETIKA BISNIS AL-GHAZALI

Oleh

Alfa Nihayatun Ni'mah

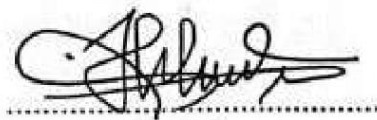
NIM. G74218068

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 20 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Masadah, M.H.I., M.Pd.I.
NIP. 197812052006042003
(Penguji 1)
2. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji 2)
3. Dr. H. Abdul Hakim, M.E.I.
NIP. 197008042005011003
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, M.E.
NIP. 199010132022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



20 Oktober 2022

Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **ALFA NIHAYATUN NI'MAH**
NIM : **G74218068**
Fakultas/Jurusan : **FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH**
E-mail address : **alfanihayatun09@gmail.com**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENGIRIMAN

BARANG DAN JASA OLEH *COLLECTION POINT* MITRA WONOAYU 01

MENURUT KONSEP ETIKA BISNIS AL-GHAZALI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Oktober 2022
Penulis

(Alfa Nihayatun Ni'mah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing mix* Dalam Pengiriman Barang Dan Jasa Oleh *Collection Point* Mitra Wonoayu 01 Menurut Konsep Etika Bisnis Al-Ghazali,” merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* 4P yang diterapkan oleh CP Mitra Wonoayu 01 dan dalam perspektif etika bisnis al-Ghazali.

Metode penelitian kualitatif deskriptif pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi langsung di CP Mitra Wonoayu 01 dan wawancara dengan informan yaitu *owner*, 3 (tiga) pekerja, dan 10 (sepuluh) *customer* pada CP Mitra Wonoayu 01.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan strategi *marketing mix* 4P CP Mitra Wonoayu 01 menggunakan strategi produk ditunjukkan dengan macam-macam layanan yaitu J&T Super, EZ, dan ECO, strategi harga berdasarkan jenis layanan, jarak, dan berat, strategi tempat yang strategis, strategi promosi menggunakan brosur, kalender, iklan pada media sosial, banner, diskon, fasilitas pengemasan dan cashback 3%. Pada CP Mitra Wonoayu 01 yang memenuhi yakni meluruskan niat, melaksanakan fardu kifayah, pasar akhirat yaitu *place*, jangan terlalu ambisius dalam bisnis yaitu *price* dan *place*, menjauhkan segala yang meragukan (*syubhat*), dan senantiasa introspeksi dalam perdagangan. Sedangkan yang tidak memenuhi yakni pasar akhirat yaitu *product*, *place*, dan *price* serta terus berzikir selama di pasar, jangan terlalu ambisius dalam bisnis yaitu *promotion* dan *product*.

Penelitian ini memberikan rekomendasi CP Mitra Wonoayu 01 pada indikator *promotion* dalam hal jangan terlalu ambisius ketika berbisnis perlu dipangkas terkait jam kerja agar tidak terlalu padat dan juga menjadi daerah sekitar. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi bagi para akademisi pada strategi bauran pemasaran dan etika bisnis Al-Ghazali.

Kata kunci: strategi pemasaran, *marketing mix*, etika bisnis Al-Ghazali

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN MUNAQOSAH.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan masalah.....	11
1.4 Kajian Pustaka	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	18
1.6 Manfaat Penelitian.....	18
1.7 Definisi Operasional.....	19
1.8 Sistematika Pembahasan	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Strategi Pemasaran	23
2.1.2 <i>Marketing mix</i>	26

2.1.3	Etika Bisnis Menurut al-Ghazali	36
2.2	Kerangka Konseptual	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
1.1	Jenis Penelitian	47
1.2	Sumber Data	47
1.3	Metode Pengumpulan Data	48
1.4	Subjek dan Objek Penelitian	50
1.5	Teknik Analisis Data	50
1.6	Teknik Keabsahan Data.....	51
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum CP Mitra Wonoayu 01	54
4.1.1	Sejarah CP Mitra Wonoayu 01	54
4.1.2	Struktur Organisasi CP Mitra Wonoayu 01	56
4.1.3	Visi dan Misi CP Mitra Wonoayu 01.....	57
4.2	Strategi Marketing mix CP Mitra Wonoayu 01	57
4.3	Strategi <i>Marketing mix</i> CP Mitra Wonoayu 01 Dalam Perspektif Etika Bisnis Al-Ghazali	65
BAB V PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar perusahaan jasa pengiriman di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Pengiriman paket harbolnas 12.12 tahun 2018-2021	7
Tabel 4. 1 Pengelola CP Mitra Wonoayu 01	56
Tabel 4. 2 Contoh perbandingan daftar harga dengan layanan berbeda	60
Tabel 4. 3 List Dokumen yang dapat diasuransikan	60



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur organisasi.....	56
Gambar 4. 2 Contoh alur pengiriman paket.....	62



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital, kebutuhan suatu barang menjadi hal penting dalam proses distribusi produk. William Strauss dan Neil Howe mendefinisikan teori generasi yakni generasi X, Y dan Z. Generasi X merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1965-1980, pada masa ini dikenal dengan pemecah masalah dan mengembangkan komputer, TV kabel, dan internet. Kemudian generasi Y atau dikenal juga dengan sebutan generasi milenial, mereka lahir pada tahun 1981-1994, generasi ini menjadi generasi yang peduli akan masalah-masalah kemasyarakatan. Waktu generasi Y lahir, muncullah media sosial seperti Facebook, Twitter dan games online. Sedangkan generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1995-2010, mereka dibesarkan dengan teknologi canggih yang mempengaruhi kepribadian mereka. Dari ketiga generasi tersebut, generasi y dan z yang memanfaatkan keberadaan gadget untuk mendapatkan barang atau jasa. (Avisha, 2018)

Dengan munculnya pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan pendistribusian barang dan jasa sehingga mampu mengirimkan barang dari suatu daerah ke daerah lain. Proses distribusi dan pengiriman barang dan jasa merupakan bisnis inti bagi perusahaan ekspedisi/ jasa kurir. Pengiriman barang

dilakukan dengan memanfaatkan jasa pengiriman barang yang disediakan oleh setiap perusahaan jasa. Saat ini semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan pelayanan jasa logistik, dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya. (Astuti & Fatma, 2017) Bahkan kini perusahaan ekspedisi kini melebarkan sayap dengan bekerjasama dengan e-commerce. Hal itu meningkatkan penggunaan dari pengiriman ekspedisi ini.

Tabel 1. 1 Daftar perusahaan jasa pengiriman di Indonesia

No	Perusahaan	Tahun Berdiri
1	PT Pos Indonesia	1746
2	PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI)	1970
3	PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	1990
4	PT SiCepat Express	2014
5	PT. Global Jet Express (J&T)	2015

Sumber: pelayananpublik.id

Dari tabel 1.1 di atas, dapat diketahui beberapa contoh perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia. Perkembangan perusahaan jasa kurir terus berkembang sejak 1746. Berikut keunggulan dari POS memiliki kantor yang tersebar di seluruh Indonesia dan bisa mengirimkan uang. Perusahaan TIKI produknya bervariasi serta tarif ongkos kirim mampu kompetitif dengan lainnya. JNE memiliki kantor di seluruh Indonesia sehingga memungkinkan bisa mengirim ke semua alamat. Lain halnya dengan SiCepat adanya produk BEST merupakan nama barang yang dikirim akan sampai keesokan harinya. Sedangkan keunggulan dari J&T membuka layanan selama 24 jam dan 365 hari.

Untuk meningkatkan konsumen maka pihak ekspedisi perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan pada aspek-aspek seperti ganti rugi atas kehilangan barang kiriman, potongan biaya atas

kerusakan barang, transparansi terhadap biaya yang ditetapkan, dan kemampuan dan pengetahuan karyawan tentang pengiriman barang. (Wawan, 2015) Pengiriman barang saat ini yang semakin maju mengembangkan bisnisnya dengan membuka program kemitraan atau yang disebut juga agen. Agen saat ini menjadi ujung tombak dalam kemajuan bisnis ekspedisi. Meskipun peluang bisnis ekspedisi sangat besar, menjadi agen tidaklah mudah yakni butuh modal yang lumayan dan sebagai calon agen harus memenuhi beberapa persyaratan. Tidak hanya itu, sebagai agen nantinya harus mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor.

Didukung adanya pandemi Covid-19, hilangnya volume perdagangan dan pemulihan keuangan untuk semua ekonomi telah menjadi tantangan. Dampak yang terjadi pada bisnis pengiriman ekspedisi terlihat karena lockdown, penutupan pusat manufaktur, kemacetan/penutupan pelabuhan, dan pendaratan terbatas darat. Hal itu menyebabkan permasalahan lain di pengiriman barang yang merugikan berbagai pihak. (Candra, 2021) Permasalahan lain dari adanya pandemi adalah tidak tercapainya target disebabkan oleh operasionalnya yaitu tidak sampainya paket kepada pihak penerima. Tantangan utama bagi perusahaan ialah bagaimana perusahaan mampu meningkatkan pengiriman barang dan jasa dengan lebih cepat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik antar mitra agen maupun kompetitor. Konsep pemasaran menuju pada pencapaian tujuan perusahaan, dimana harus lebih baik memahami keinginan dan kebutuhan pasar sasaran secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. (Azhar, 2017)

Konsep *marketing mix* menyangkut tujuh aspek yakni produk, harga, tempat/distribusi, promosi, personel, proses, dan bukti fisik atau yang dikenal dengan 7P. Jerome McCarthy pada tahun 1965 menawarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu 4P (Product, Price, Place, Promotion), sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran (*marketing planning*) dalam praktik. (Azhar, 2017) Penentuan bauran pemasaran yang efektif akan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan praktik pemasaran yang lebih baik untuk produk dan jasa. Hal ini berkaitan dengan sebuah perusahaan pengiriman barang seperti PT Global Jet Express (J&T Express) yang harus mendorong konsumen untuk memilih produknya dengan mengidentifikasi *marketing mix* yang tepat. Strategi *marketing mix* adalah strategi dasar dan penting yang harus dimiliki setiap perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dari pelanggan.

Dalam menjalankan bisnis, suatu perusahaan harus mempunyai konsep dan etika. Seorang pebisnis berhak menentukan prinsip atau etika yang digunakan dalam bisnisnya. Etika bisnis Islam harus diterapkan untuk mengontrol perilaku pengusaha agar bisnis tidak hanya sebagai pemuas keinginan tetapi juga menciptakan keuntungan tanpa ada kesenjangan antara pengusaha dan pelanggan. Oleh karena itu, dengan meningkatkan pengiriman barang dan jasa, pebisnis tidak mungkin melakukan hal-hal yang merugikan pelanggan, misalnya pemasaran yang tidak jujur. Jika seorang pebisnis menjalankan etika bisnis Islam, maka pengusaha dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mencari keuntungan, mereka

juga mencari cara untuk kemaslahatan pelanggannya. Berikut konsep etika bisnis menurut Al-Ghazali, yaitu: (Muhayatsyah, 2020)

1. Eksploitasi dalam perilaku bisnis
2. Hilangnya prinsip kerelaan
3. Adanya unsur penipuan dan kecurangan
4. Murah dan pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan
5. Mengurangi margin keuntungan dengan menjual lebih
6. Harga yang batil
7. Keuntungan sesungguhnya adalah di akhirat kelak (filosofi religius)
8. Keuntungan dengan perhitungan risiko (perjalanan & keamanan) sebagai kompensasi
9. Dua perilaku dalam perekonomian yang mengandung kerugian adalah penimbunan barang dan pemalsuan uang.
10. Empat perilaku bisnis yang mengandung kerugian yaitu:
 - a. Tidak memuji barang dagangan dengan sesuatu yang tidak ada padanya (manipulasi barang).
 - b. Tidak menyembunyikan sama sekali cacat-cacatnya dan sifat-sifatnya yang tersembunyi sedikitpun.
 - c. Tidak menyembunyikan sedikitpun mengenai timbangan dan ukurannya.
 - d. Tidak menyembunyikan harganya, di mana seandainya orang yang bermuamalah itu mengetahuinya niscaya ia mencegah terhadapnya/tidak mau melakukannya (manipulasi harga).

Al-Ghazali juga memberi pedoman untuk mencapai target maksimal dalam berbisnis, ada tujuh hal etis yang perlu diperhatikan dalam melakukan aktivitas ekonomi yaitu meluruskan niat, melaksanakan fardu kifayah, memperhatikan pasar akhirat, terus berzikir selama berada di pasar, jangan terlalu ambisius ketika berbisnis, menjauhkan segala yang meragukan (syubhat), senantiasa introspeksi dalam perdagangan. Oleh karena itu al-Ghazali menganjurkan untuk selalu berbuat 'adl (keadilan), ihsan (kebaikan) dan syafaqah (keprihatinan dan kepedulian) dalam menjalankan bisnis. (Sopongi, 2016)

Dengan demikian, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada pertimbangan etika dalam *marketing mix*. Sehingga dapat diklasifikasikan sebagai berikut, pertama, etika pemasaran dalam lingkungan produk seperti produknya halal, berguna, memiliki benefit, dan bermanfaat bagi masyarakat. Kedua, etika pemasaran dalam konteks harga meliputi, beban biaya produksi yang wajar, sebagai alat kompetisi yang sehat dan diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat serta margin perusahaan layak. Ketiga, etika pemasaran dalam konteks distribusi sebagai sarana persaingan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, mendistribusikan dengan tepat waktu dan keadaan barang aman dan utuh, serta pelanggan mendapatkan pelayanan yang tepat dan cepat. Keempat, etika pemasaran dalam konteks promosi sebagai sarana memperkenalkan barang dan informasi kegunaan barang serta informasinya fakta yang ditopang kejujuran. (Muhammad, 2004)

Tabel 1. 2 Pengiriman paket harbolnas 12.12 tahun 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Paket
1	2018	4,5 Juta
2	2019	10 Juta
3	2020	20 Juta
4	2021	25 Juta

Sumber: [Berita & Acara-J&T Express Indonesia \(jet.co.id\)](http://jet.co.id)

Harbolnas 2018 merupakan suatu momen yang luar biasa bagi J&T Express dengan mencapai pengiriman hingga 4,5 juta paket. Kemudian, pada tahun 2019 mengalami peningkatan pengiriman sebesar juta paket. Tidak kelah meningkat ketika tahun 2020 J&T Express mencatat rekor dengan pengiriman 20 juta paket. Selanjutnya pada tahun 2021 J&T Express yang merupakan brand jasa pengiriman yang berskala global mengalami lonjakan permintaan pengiriman pada puncak Harbolnas 12.12 dengan jumlah 25 juta paket.

Dalam meningkatkan pengiriman barang, promosi pengiriman gratis telah menjadi populer di kalangan pengguna e-commerce. Promosi pengiriman merupakan bentuk kerjasama yang paling sering ditawarkan oleh e-commerce dan perusahaan ekspedisi. Namun, sedikit yang diketahui tentang pengaruhnya terhadap pembelian konsumen, dan perilaku pengembalian produk. Promosi pengiriman gratis mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih berisiko, yang mengarah pada pengembalian produk yang lebih banyak. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi pengiriman gratis meningkatkan pengeluaran untuk produk berisiko tinggi, meningkatkan pangsa pasar konsumen, dan karenanya meningkatkan tingkat pengembalian secara keseluruhan. Dimana hal tersebut menimbulkan kerugian bagi pihak ekspedisi (Shehu dkk., 2020).

Ganti rugi menjadi tindakan yang ditawarkan oleh seorang pelaku usaha atas klaim kehilangan maupun kerusakan barang yang terjadi pada barang ataupun jasa yang ditawarkannya (Amira & Asrori, 2016). Bentuk ganti rugi juga dapat dibenarkan sebagai sebuah tindakan untuk mempertahankan kredibilitas dari perusahaan penyedia jasa yang bertindak sebagai seorang pelaku usaha. Ganti rugi pengganti ialah ganti rugi yang diakibatkan oleh tidak adanya objek atas akad atau perjanjian yang seharusnya menjadi hak yang mesti diterima oleh pihak yang dirugikan, meliputi seluruh kerugian yang diderita akibat kelalaian yang dilakukan oleh pihak yang lain (Hanifuddin, 2020).

Menurut konsep syariah, ganti rugi disebabkan oleh pelanggaran yang menimbulkan kerugian riil karena disengaja ataupun tidak. Besarnya ganti rugi yang dapat diakui adalah sesuai dengan kerugian riil (real loss) baik dari segi administrasi ataupun pembayaran wajib (Nasrullah, 2019). Tingkat kompensasi untuk biaya pengiriman, kondisi yang diperlukan dari pengembalian produk, dan apakah konsumen akan menerima atau memberi ketegasan dari kebijakan pengembalian sebagai bentuk pertanggungjawaban pihak ekspedisi terhadap konsumen. Penanganan permasalahan terkait produk yang bermasalah menjelaskan kualitas pelayanan ekspedisi menanggapi permintaan pengembalian konsumen. Cara ekspedisi dalam mengatasi masalah pengembalian tersebut adalah indikator yang baik dari kualitas layanannya (Nguyen dkk., 2018).

Terdapat penelitian bahwa kompensasi menunjukkan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan efek yang signifikan dari kompensasi pada niat pembelian kembali jika perusahaan ekspedisi bertanggung

jawab untuk layanan yang kurang maksimal. Tingkat kompensasi ini akan secara efektif meningkatkan kepuasan ke level hampir 9 poin pada skala 11 poin. Jumlah kompensasi yang kecil adalah sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan; kompensasi penuh dan kompensasi yang berlebihan memberikan kepuasan yang jauh lebih lemah kembali. Sebagai rekomendasi umum, perusahaan ekspedisi harus memberikan kompensasi sebagian, sebagai isyarat niat baik dikombinasikan dengan upaya tindak lanjut lain supaya kepuasan konsumen dapat dijaga (Gelbrich dkk., 2015).

Kasus barang pada saat pengiriman barang yang dialami Andre kota Jakarta Utara, yang mengalami kehilangan barang setelah satu bulan dari tanggal pengiriman barang. Pihak call center hanya akan dibuatkan laporan sedangkan pihak J&T juga hanya menyampaikan akan ditindaklanjuti dalam 3 x 24 jam. Namun, tidak ada informasi lebih lanjut terkait kejelasan tersebut, bahkan meminta informasi terkait proses refund saja tidak ditanggapi. (Andre, 2021) Dari kasus tersebut, umum dilakukan karena ketidakdisiplinan oknum pekerja yang melayani barang tersebut seperti memaksimalkan proses pengiriman barang dengan tepat waktu ataupun oknum tersebut sengaja menghilangkan barang tersebut.

Untuk meningkatkan konsumen maka pihak ekspedisi perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan pada aspek-aspek seperti ganti rugi atas kehilangan barang kiriman, potongan biaya atas kerusakan barang, transparansi terhadap biaya yang ditetapkan, dan kemampuan dan pengetahuan karyawan tentang pengiriman barang. (Wawan, 2015)

Pengiriman barang saat ini yang semakin maju mengembangkan bisnisnya dengan membuka program kemitraan atau yang disebut juga agen. Agen saat ini menjadi ujung tombak dalam kemajuan bisnis ekspedisi. Meskipun peluang bisnis ekspedisi sangat besar, menjadi agen tidaklah mudah yakni butuh modal yang lumayan dan sebagai calon agen harus memenuhi beberapa persyaratan. Tidak hanya itu, sebagai agen nantinya harus mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor.

Dari beberapa uraian penulis tertarik untuk membahas berbagai permasalahan pada penjualan produk, harga, tempat, dan promosi atau dikenal dengan *marketing mix* 4P pada agen CP Mitra Wonoayu 01 dan melihat tingkat peningkatan yang dicapai pada agen jasa CP Mitra Wonoayu 01 dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan analisis tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM PENGIRIMAN BARANG DAN JASA OLEH *COLLECTION POINT* MITRA WONOAYU 01 MENURUT KONSEP ETIKA BISNIS AL-GHAZALI”.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Kurang puasnya *customer* dengan kualitas pelayanan dalam menggunakan pengiriman barang dan jasa.
2. Risiko banyaknya gagal kirim yang tidak tepat waktu dalam perusahaan jasa.
3. Terjadinya penumpukan barang saat ada momen spesial yang mengakibatkan rusaknya kemasan maupun barang itu sendiri.

4. Tidak tercapainya jumlah target pengiriman barang ketika hari biasa dikarenakan tidak ada promo seperti momen spesial.
5. Adanya unsur penipuan pada strategi promosi jasa kirim, dimana menjanjikan *cashback* tetapi ketika ditelusuri lebih lanjut ada banyak syarat yang harus dipenuhi.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti berfokus pada strategi *marketing mix* menurut konsep etika bisnis al-Ghazali yang diterapkan oleh CP Mitra Wonoayu 01

1.3 Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi *marketing mix* 4P yang diterapkan pada CP Mitra Wonoayu 01 dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* 4P CP Mitra Wonoayu 01 dalam perspektif etika bisnis al-Ghazali?

1.4 Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Abdi Prayoga dengan judul “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Madubaru PG/PS Madukismo Yogyakarta. Teknik pembahasan yang dibuat adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pemasarannya secara langsung dan penjualan personal. Kemudian, untuk produk ditawarkan tidak banyak diminati pasar, sehingga berdampak negatif pada omzet penjualan perusahaan. (Prayoga, 2015)

Penelitian yang berjudul “Analisis Implementasi *Marketing mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket Rawamangun)” oleh Aji Firmansyah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran pada Supermarket TIP TOP. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dengan pendekatan deskriptif-normatif. Dari hasil penelitian tersebut konsep Supermarket Tip Top menggunakan strategi *marketing mix* (meliputi, *product*, *price*, *place* dan *promotion*) yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dengan dilakukannya standarisasi produk yang memiliki sertifikasi halal dari MUI. (Firmansyah, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Durga Para Bandari dengan judul “Implementasi *Marketing mix* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sakinah 212 Mart Wonorejo Surabaya)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi *marketing mix* (meliputi, *product*, *price*, *place* dan *promotion*) ditinjau dari etika bisnis Islam. Metodologi penelitian ini yakni kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yang diterapkan di Sakinah 212 sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam. (Bandari, 2019)

Penelitian oleh Harry Azhar yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* 4P yang diterapkan PT. JNE Express Cabang Bandar Lampung sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Peneliti menggunakan teknik kualitatif dengan metode deskriptif model

deduksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh JNE Cabang Utama Bandar Lampung mencerminkan nilai-nilai dan prinsip etika bisnis islam yaitu, kesatuan, amanah, kebenaran/kejujuran, keadilan dan kebebasan serta tanggung jawab yang dilakukan pada kegiatan pemasaran. (Azhar, 2017)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Salatiga)” oleh Isna Dina Khurniya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Bank Syariah *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan bank syariah di Bank Muamalat KCP Salatiga. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuesioner sebanyak 153 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji statistik, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel produk, lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, tetapi variabel lokasi tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan bank Syariah di Bank Muamalat KCP Salatiga. (Khurniya, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Septy Putriasih dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Ghazali Pada Petani Kopi Di Koperasi Kebun Makmur Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji implementasi

etika bisnis Islam pada petani kopi di Koperasi Kebun Makmur Yogyakarta dalam perspektif etika bisnis Al-Ghazali. Metodologi penelitian ini menggunakan metode antropologi. Hasil dari penelitian ini yaitu para petani menerapkan etika bisnis perspektif Al-Ghazali dalam bisnisnya diantaranya melaksanakan sholat, selalu memperbaharui niat saat bertani, saling tolong-menolong sesama manusia, serta menghindari riba dan bentuk kecurangan dengan hanya memetik kopi berwarna merah saat panen untuk disetorkan ke Koperasi Kebun Makmur tanpa mencampur kualitas dengan biji kopi berwarna hijau. (Putriasih, 2018)

No.	Penulis,tahun, judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Bayu Abdi Prayoga, 2015, Pengaruh <i>Marketing mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta	Konsep Dalam penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berhenti menjadi pelanggan PT Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta, selain itu sulit untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang tertarik dengan produk kompetitor sehingga loyalitas menjadi turun dan menyebabkan omset dari penjualan menurun.	Membahas mengenai strategi marketing mix .	Perbedaan pada penelitian ini meneliti loyalitas konsumen sedangkan penulis meneliti pengiriman barang dan jasa , kemudian pada objek penelitian dimana penelitian ini pada PT Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta sedangkan penulis pada CP Mitra Wonoayu 01, dan penelitian yang dilakukan

				penulis ditinjau dari etika bisnis Islam perspektif Al-Ghazali.
2	Aji Firmansyah, 2015, Analisis Implementasi <i>Marketing mix</i> Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket Rawamangun)	Supermarket TIP TOP telah menerapkan strategi <i>marketing mix</i> berdasarkan etika bisnis Islam, dibuktikan dalam manajemen pemasaran yang ada pada Supermarket Tip Top tidak melanggar prinsip etika bisnis Islam.	Membahas perihal <i>marketing mix</i> dan ditinjau dalam konsep etika bisnis .	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang digunakan, serta pada penelitian ini membahas mengenai manajemen pemasaran sedangkan penelitian oleh penulis membahas mengenai pengiriman barang dan jasa .
3	Umi Durga Para Bandari, 2019, Implementasi <i>Marketing mix</i> Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sakinah 212 Mart Wonorejo Surabaya)	Variabel <i>marketing mix</i> yang ada pada Sakinah 212 telah sesuai apabila ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.	Membahas mengenai <i>marketing mix</i> yang ditinjau dalam perspektif etika bisnis islam secara umum .	Perbedaan terletak pada objek penelitian yakni penelitian ini menggunakan objek penelitian pada Sakinah 212 Mart Wonorejo Surabaya, sedangkan penulis CP Mitra Wonoayu 01, penulis juga menggunakan etika bisnis

				Islam dalam perspektif Al-Ghazali sedangkan penelitian ini hanya secara umum.
4	Harry Azhar, 2017, Analisis Strategi <i>Marketing mix</i> Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	PT. JNE Express Cabang Utama Bandar Lampung sudah menerapkan strategi <i>marketing mix</i> dan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam diantaranya kesatuan, kejujuran, keadilan, kebebasan, amanah, serta tanggung jawab yang diterapkan pada pemasarannya.	Membahas tentang strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan yakni penelitian ini pada PT. JNE Express Cabang Utama Bandar Lampung sedangkan penulis pada CP Mitra Wonoayu 01 dan penulis menggunakan perspektif Al-Ghazali sedangkan penelitian ini hanya secara umum.
5	Isna Dina Khurniya, 2017, Pengaruh <i>Marketing mix</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Salatiga)".	Pengaruh dari variabel produk, lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, tetapi variabel lokasi tidak ada pengaruhnya	Membahas mengenai strategi <i>marketing mix</i>.	Perbedaan pada penelitian ini meneliti kualitas pelayanan sedangkan penulis meneliti pengiriman barang dan jasa , kemudian pada objek

		terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan bank Syariah di Bank Muamalat KCP Salatiga.		penelitian dimana penelitian ini pada Bank Muamalat KCP Salatiga sedangkan penulis pada CP Mitra Wonoayu 01 , dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis secara kualitatif .
6	Septy Putriasih, 2018, Penerapan Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Ghazali Pada Petani Kopi Di Koperasi Kebun Makmur Yogyakarta	Para petani menerapkan etika bisnis perspektif Al-Ghazali diantaranya melaksanakan sholat, selalu memperbaharui niat saat bertani, saling tolong-menolong sesama manusia, serta menghindari riba dan bentuk kecurangan dengan hanya memetik kopi berwarna merah saat panen untuk disetorkan ke Koperasi Kebun Makmur tanpa mencampur kualitas dengan biji kopi berwarna hijau.	Membahas mengenai etika bisnis menurut Al-Ghazali	Perbedaan terletak pada objek penelitian yakni penelitian ini menggunakan objek penelitian pada petani kopi di koperasi kebun makmur Yogyakarta, sedangkan penulis CP Mitra Wonoayu 01, penulis menggunakan variabel <i>marketing mix</i> sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>marketing</i>

				<i>mix.</i>
--	--	--	--	-------------

Dari beberapa literatur penelitian terdahulu, peneliti sekarang bukan hanya terletak pada objek penelitian saja, akan tetapi penelitian terdahulu yang pertama dilakukan dengan menggunakan unsur 4P *marketing mix* yang menyeluruh, tetapi tidak ada konsep etika bisnis Islam. Kemudian yang kedua, ketiga, dan keempat ada konsep etika bisnis Islam tetapi hanya menggunakan 4 unsur (product, price, place dan promotion) *marketing mix*. Selanjutnya, yang kelima menggunakan unsur 4P *marketing mix* yang menyeluruh dan ada konsep etika bisnis Islam. Terakhir, menggunakan etika bisnis Al-Ghazali tetapi tidak menggunakan unsur *marketing mix*. Sedangkan penelitian ini meneliti teliti seluruh unsur pada *marketing mix* yaitu *price, place, product, people, promotion, physical evidence dan process* yang berdasar konsep etika bisnis Al-Ghazali yang belum pernah diteliti oleh peneliti terdahulu.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* 4P yang diterapkan oleh CP Mitra Wonoayu 01 dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa.
2. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* 4P CP Mitra Wonoayu 01 dalam perspektif etika bisnis al-Ghazali.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis tentang strategi *marketing mix* dalam mempengaruhi peningkatan pengiriman barang dan jasa yang berdasar pada konsep etika bisnis Al-Ghazali.

1.6.2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan referensi atau dapat membantu usahanya untuk kemajuan usaha tersebut agar pengiriman barang dan jasa selalu mengalami peningkatan.

1.6.3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta wawasan mengenai jasa pengiriman barang terkait strategi marketing mix berdasar konsep etika bisnis al-Ghazali.

1.7 Definisi Operasional

1.7.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran. (Kotler & Armstrong, 1996) Pengertian lain dari strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. (Tjiptono, 2010)

1.7.2. *Marketing mix*

Berikut komponen yang termasuk dalam strategi marketing mix 4P pada penelitian ini:

- a. Product (Produk). Menurut Kotler & Armstrong (2012) definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

- b. *Price* (Harga). Dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono & Chandra, 2008)
- c. *Place* (Tempat). Menurut Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa tempat adalah salah satu faktor menuju sukses. Tempat atau disebut juga aspek distribusi merupakan salah satu faktor terpenting dalam bauran pemasaran. Pengusaha harus memilih lokasi strategis yang mudah dicapai dan efisien. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.
- d. *Promotion* (Promosi). Menurut Tjipto (2008) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan jasa atau meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan.

1.7.3. Etika Bisnis Menurut al-Ghazali

Al-Ghazali juga memberi pedoman untuk mencapai target maksimal dalam berbisnis, ada tujuh hal etika yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis atau melakukan aktivitas ekonomi yaitu meluruskan niat, melaksanakan fardu kifayah, pasar akhirat, terus berzikir selama berada di pasar, jangan terlalu ambisius ketika berbisnis, menjauhkan segala yang meragukan (syubhat), senantiasa introspeksi

dalam perdagangan. Oleh karena itu al-Ghazali menyarankan untuk selalu berbuat 'adl (keadilan), ihsan (kebaikan) dan syafaqah (keprihatinan dan kepedulian) dalam menjalankan aktivitas ekonomi. (Sopingi, 2016)

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika skripsi ini dikategorikan menjadi enam bab yang menggambarkan tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Tujuan dari sistematika pembahasan ini yaitu untuk mempermudah pembaca dan memberikan gambaran mengenai isi dari skripsi yang ditulis. Berikut sistematika pembahasan penelitian yang dilakukan:

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang menjelaskan tentang latar belakang yang mendasari penelitian ini, baik itu teoritis, fenomena, maupun faktual. Bab pendahuluan ini memuat beberapa sub bab yakni latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka, merupakan bab yang menguraikan tentang penelitian sebelumnya dan landasan teori yang mendukung penelitian yang diambil dari sumber-sumber pokok serta berisi kerangka analisa. Teori yang dijelaskan pada bab ini meliputi teori strategi marketing di dalamnya terdapat penjelasan mengenai definisi strategi marketing. Selain itu menjelaskan teori *marketing mix*, dimana di dalamnya menjelaskan bauran pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kemudian teori terakhir yang digunakan adalah etika bisnis al-Ghazali yang terdiri dari meluruskan niat, melaksanakan fardu kifayah, memperhatikan pasar akhirat, terus berzikir selama

berada di pasar, jangan terlalu ambisius ketika berbisnis, menjauhkan segala yang meragukan (*syubhat*), senantiasa introspeksi dalam perdagangan.

Bab III Metode Penelitian, merupakan bab yang memuat tahapan dalam menjawab rumusan masalah. Tujuan penulisan skripsi akan dijawab melalui tahapan dalam metode penelitian. Sub bab yang dimuat dalam bab metode penelitian meliputi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, subjek dan objek penelitian. Selain itu juga terdapat teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, merupakan bab hasil penelitian berisi temuan yang didapat ketika melakukan penelitian. Hasil penelitian berisi gambaran umum tentang CP Mitra Wonoayu 01 dan hasil data yang sesuai variabel 4P pada CP Mitra Wonoayu 01.

Bab V Analisis Penelitian, merupakan bab yang berisi diskusi hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah. Pada bab ini akan dilakukan analisis strategi *marketing mix* dalam pengiriman barang dan jasa serta menganalisis etika bisnis al-Ghazali.

Bab VI Penutup, merupakan bab yang terakhir dari skripsi. Sub bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi bisnis yang bersangkutan dan bagi peneliti berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi jika ditelusuri ke asal kata, yang berasal dari bahasa Yunani yakni dari kata *strategia* atau *strategios*, yang merujuk pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (kepemimpinan), yang artinya komando lapangan, atau sesuatu yang diselesaikan jenderal perang berencana untuk memenangkan perang. Menurut Tjiptono (2010), strategi adalah alat untuk menggambarkan arah perusahaan mengikuti lingkungan yang dipilih dan pedoman untuk alokasi sumber daya dan organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang untuk mendapatkan nilai dari pelanggan agar mereka datang kembali. Sofjan Assauri juga mengatakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2015) Jadi, definisi dari strategi pemasaran adalah pedoman pemasaran agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tujuan dari suatu bisnis.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran. (Kotler & Armstrong, 1996) Pengertian lain dari strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. (Tjiptono, 2010) Adapun enam tahapan dalam proses pemasaran, sebagai berikut:

a. Menganalisis peluang pasar

Menganalisis kesempatan pasar dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

b. Penentuan sasaran pasar

Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

- c. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menentukan produk apa yang termasuk dalam product mix yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.
- d. Mengembangkan sistem pemasaran
Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
- e. Mengembangkan rencana pemasaran
Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulanan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.
- f. Menerapkan rencana pemasaran
Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang

dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya. (Assauri, 2015)

2.1.2 *Marketing mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan kebijakan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku konsumen dalam transaksi pembelian adalah pemakai yaitu mempergunakan dan memanfaatkan barang atau jasa yang dibelinya. Hal itu merupakan tahap pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dengan mengetahui manfaat barang atau jasa perusahaan. Sehingga bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi pemasaran berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan bekerja mempengaruhi pembeli agar membeli lebih banyak produk.

2.1.2.1. *Product* (Produk)

Kotler & Amstrong (2012) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Hurriati (2005), produk jasa merupakan penampilan yang lebih berorientasi pada kinerja daripada berwujud. Konsumen lebih bisa merasakannya daripada memilikinya. Faktanya adalah konsumen tidak membeli

barang atau jasa, melainkan lebih memilih manfaat dan nilai yang ditawarkan. Komponen dan langkah-langkah menurut Kotler & Armstrong dalam menerapkan strategi bauran produk meliputi:

- a. Atribut produk, yang terdiri dari beberapa elemen yang membentuk atribut produk, yaitu pertama kualitas produk, berupa kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut terkait kualitas lainnya. Kedua sifat produk, yang merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lain (diferensiasi produk) seperti karakteristik produk. Desain produk yaitu desain konsep yang menggambarkan tidak hanya tampilan produk tetapi juga esensi produk.
- b. Merek, merek adalah nama, istilah, tanda atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk bagi konsumen dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Saat merancang produk, perusahaan harus menentukan merek yang tepat untuk menarik konsumen membeli produk dan meninggalkan kesan di benak konsumen.
- c. Pengemasan bertujuan untuk melindungi produk itu sendiri, pengemasan produk membuat produk menjadi menarik.
- d. Label, label mempunyai fungsi untuk mempromosikan produk dengan gambar yang menarik.

- e. Layanan dukungan produk adalah tambahan untuk produk yang sebenarnya.

Rismiati dan Suratno menggolongkan menjadi dua macam, dilihat dari sisi wujud dan kekonkritannya sebuah produk, yaitu: (Rismiati & Suratno, 2000)

- a. Produk yang berwujud (barang)

Barang secara fisik, seperti produk, dapat dilihat atau disentuh. Mereka dapat memenuhi kebutuhan dengan berbagai cara.

- b. Produk yang tidak berwujud (jasa)

Jasa yaitu layanan, adalah aktivitas, keputusan, atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual. Layanan berwujud ini menawarkan manfaat nyata yang dapat dirasakan oleh konsumen. Mereka tidak dapat dilihat atau disentuh, sehingga mereka menawarkan keuntungan bahwa konsumen dapat dengan mudah memahami manfaat dari setiap layanan dan mengetahui mana yang terbaik untuk mereka. Namun, konsumen tidak dapat secara spesifik menjelaskan bagaimana wujud jasa secara konkrit.

2.1.2.2. *Price* (Harga)

Harga (*price*) merupakan sesuatu yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009). Sedangkan harga menurut Kotler & Armstrong (2012) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau sejumlah

nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Adapun komponen bauran harga terdiri dari: (Putra, 2014)

a. Daftar harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang termasuk dalam produk atau label. Misalnya bandrol harga pada kemasan deterjen, kemasan sampo, dan kemasan lotion.

b. Potongan harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal. Ada banyak diskon yang tersedia, antara lain diskon saat bazar, diskon saat liburan, dan diskon saat cuci gudang.

c. Keringanan

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan bagi konsumen yang mengalami masalah cicilan kredit. Misalnya cicilan KPR yang rendah, suku bunga kredit sepeda motor yang rendah, dan simpan pinjam yang berbunga rendah.

d. Jangka waktu pembayaran

Jangka waktu pembayaran sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Contohnya perjanjian pinjaman sepeda motor dibayar selama dua belas bulan dalam satu tahun.

e. Syarat-syarat kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen. Contohnya syarat dalam kredit motor antara lain

yakni fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), slip gaji, membayar administrasi dan sebagainya.

Harga dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono & Chandra, 2008) Harga yang juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga mudah berubah dengan cepat, tidak seperti merek produk dan perjanjian distribusi. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.

Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

- b. Mendapatkan share pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah

besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

- c. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau mengusulkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
- f. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli juga produk lain yang dihasilkan perusahaan.

2.1.2.3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Lokasi menurut Lupioadi & Hamdani (2008) adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasionalnya. Pendapat ahli lain, Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa lokasi atau tempat merupakan salah satu kunci sukses. Tempat atau disebut juga aspek distribusi merupakan salah satu faktor terpenting dalam bauran pemasaran. Pengusaha harus memilih lokasi strategis yang mudah dicapai dan efisien. Hal ini

bertujuan untuk menarik pelanggan dan memenuhi tujuan perusahaan.

Keputusan saluran pemasaran adalah keputusan yang sangat kompleks dan sulit yang harus dihadapi oleh perusahaan. Setiap sistem saluran memiliki serangkaian biaya dan manfaat sendiri. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi terdiri dari empat pertimbangan, yaitu: Swastha & Irawan (2000)

a. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar adalah hal-hal yang dapat dilihat dari jumlah pembeli potensial, jumlah pesanan, pasar konsumen, konsentrasi geografis, tingkah laku pembeli dan sebagainya.

b. Pertimbangan produk

Pertimbangan produk meliputi nilai satuan, ukuran dan berat suatu produk, jenis produk, standar produk, serta jumlah dan ukuran pesanan produk.

c. Pertimbangan perusahaan

Perusahaan mempertimbangkan ukuran ruang perusahaan, pengalaman, dan kemampuan manajemen, kondisi keuangan perusahaan, dan pengawasan layanan yang dapat diberikan oleh penjual.

d. Pertimbangan perantara

Pertimbangan perantara ini meliputi layanan perantara, sikap terhadap kebijakan produsen, ukuran volume penjualan, dan biaya yang dikeluarkan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan saat memilih perantara.

2.1.2.4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjipto (2008) promosi adalah cara untuk mendorong orang untuk membeli produk atau jasa dengan menawarkan mereka insentif. Peran promosi dilakukan untuk mengomunikasikan dan mempengaruhi calon konsumen agar menerima barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Bisnis harus dapat berkomunikasi dengan konsumen secara efektif dengan membayar biro iklan dan program penjualan yang efektif dan menarik untuk menciptakan citra perusahaan dan melatih tenaga penjualan dengan baik. (Nurcholifah, 2014)

Menurut Lupiyoadi ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya, hal ini berkaitan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.

- c. Pengembangan pesan yang disampaikan hal ini berhubungan dengan isi pesan (what to say), struktur pesan (how to say it logically), gaya pesan (creating a strong presence), sumber pesan (who should develop it).
- d. Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu personal communication atau non personal communication.

Berikut bentuk-bentuk bauran promosi (promotion mix), yaitu mencakup: (Putra, 2014)

- a. Periklanan

Iklan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Mediana antara lain yakni brosur, buklet, poster, penayangan audio visual, billboard, dan lain-lain

- b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain yakni pemberian hadiah, sampel, pemberian diskon, pemberian voucher, dan lain-lain.

- c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Mediana seperti sumbangan, sponsor dan lainnya.

d. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah penjualan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana seperti persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang dan lain-lain.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan berkomunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, *e-mail*, atau *internet* untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Mediana antara lain yakni pemasaran melalui telepon, katalog, surat, *internet*, sosial media dan lain-lain.

2.1.3 Etika Bisnis Menurut al-Ghazali

a. Meluruskan Niat

Arti dari meluruskan niat yaitu sebuah langkah penting dalam urusan berdagang itulah sebenarnya arti niat dalam kaidah suci. Melakukan perdagangan untuk mendapatkan hal-hal yang halal dan barokah. Jika niat ini terintegrasi, hal itu adalah bidang investasi untuk akhirat nanti. Dalam berdagang hendaklah berniatlah untuk menjaga diri dari meminta-minta dan tidak mengharapkan yang bukan haknya. Dan jika dia berpegang pada niat tersebut, maka dia beramal untuk akhirat. Jika sesuatu itu mendapat faedah harta, bermakna dia mendapat

tambahan. Jika dia rugi dalam kehidupan, maka dia beruntung di akhirat (al Ghazali, 2003)

Niat yang baik dan iman yang murni adalah langkah pertama dalam perniagaan, maka seseorang itu berlaku kepada sesama manusia. Allah berfirman dalam surah al-Hajj ayat 77:

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْحَيِّرَ وَافْعَلُوا

Artinya: “Dan berbuatlah kebaikan, agar kamu beruntung”.

Niat yang baik dan akidah yang suci merupakan langkah pertama dalam berbisnis, berniatlah bahwa kita berdagang untuk menjauhkan diri dari tindakan mengemis dan minta-minta kepada orang lain. Seraya menetapkan niat dengan berdagang mendapatkan uang yang halal. Dengan berbisnis (berdagang) kita terjauh dari tindakan mencari harta dengan cara haram, seperti mencuri dan berzina. Dengan berbisnis kita bisa menegakkan agama dan membiayai keluarga. Jika niat ini tertanam, ia merupakan salah satu saham yang kita investasikan untuk akhirat. Adapun laba yang kita dapatkan merupakan bonus kita di dunia. Kalaupun kita rugi di dunia, yakinlah kita beruntung di akhirat. (Lubaba & Prasetyoningrum, 2019)

Senantiasa ada ruang untuk penambah kebaikan apabila berusaha ke arah matlamat yang baik, tetapi dengan niat dan iman yang benar, apa saja boleh dilakukan. Berniatlah bahwa manusia berbisnis untuk menjauh dari tindakan meminta-minta kepada orang lain. Kita harus memiliki niat bahwa dalam berbisnis kita harus mendapatkan

uang halal. Dengan usaha yang kita jalani, kita dijauhkan dari tindakan mencari harta dengan cara yang tidak sah, seperti mencuri dan berzina. Dengan cara bisnis tersebut, kita dapat menopang agama kita dan membiayai keluarga. Jika niat ini tertanam, hal ini merupakan ladang investasi kita di akhirat.

b. Melaksanakan Fardu Kifayah

Dalam berbisnis dan bekerja niatkanlah bahwa kita sedang melaksanakan ibadah fardhu kifayah. Sebab jika kehidupan bisnis kita tinggalkan, kehidupan akan macet sehingga menimbulkan bencana kepada seluruh umat manusia. Untuk itulah dibutuhkan tolong menolong dalam tatanan seluruh aspek kehidupan, sehingga dalam menjalankan pekerjaannya (perannya) setiap orang harus konsisten (professional). Sebab jika semua orang bekerja (berbisnis) pada satu jenis bisnis atau pekerjaan saja, niscaya aspek yang lain akan terbengkalai dan menimbulkan bencana. (Lubaba & Prasetyoningrum, 2019)

Untuk mengelola aspek kehidupan secara efektif diperlukan kerjasama antar individu, karena antara pekerjaan dan proyek ada beberapa yang membutuhkan banyak tenaga, pemikiran, dan moral. Ketika seseorang sendirian itu dinilai kecil, tetapi ketika mereka bersama orang lain dinilai banyak untuk ini Allah berfirman al-Maidah ayat 2:

ط وَالْتَّفُؤَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاؤُنَا

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa”.

Melaksanakan fardhu kifayah dalam perniagaan, niatkan suatu aktivitas dalam melakukan fardhu kifayah atau dengan kata lain, setiap orang menjalankan usahanya secara konsisten dan benar. Jika tidak ada bidang industri dan bisnis, maka kehidupan akan berhenti. Hal itu niscaya batallah penghidupan-penghidupan dan binasalah sebagian besar makhluk. Untuk itu, perlunya aspek kehidupan juga dibutuhkan kerjasama antar seseorang. Jika masing-masing bekerja dalam satu jenis pekerjaan, aspek lainnya akan terabaikan. (al Ghazali, 2003)

Al-Syaibani mempertimbangkan upaya ekonomi dalam dua kategori, yaitu wajib fardhu kifayah dan fardhu 'ain. Berbagai upaya ekonomi hukumnya mutlak untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan tanggungannya. Jika mereka tidak mencoba untuk memperbaiki situasi ekonomi, mereka tidak akan dapat memenuhi kebutuhan dirinya sendiri apalagi orang yang ditanggungnya. Sehingga dapat menyebabkan bencana bagi keduanya. (Karim, 2004)

Pendapat al-Ghazali mengenai kesadaran akan fardhu kifayah ini maka pemenuhan kepentingan sosial akan lebih diutamakan dari pada motif maksimalisasi keuntungan. (Makshum, 2020) Al-Ghazali menyarankan para pengusaha untuk fokus pada industri penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebaiknya menghapus bidang yang tidak penting untuk kesenangan atau kecantikan semu karena mereka

tidak menambah nilai di dunia. Apa yang dimaksudkan Al-Ghazali adalah bahwa tidak penting untuk membuat cawan emas atau perak, untuk membuat pakaian sutra untuk pria, atau memberi pria cincin emas. Semua ini adalah dosa dan uang yang didapat adalah haram. (al Ghazali, 2003)

c. Pasar Akhirat

Jangan sampai pasar dunia melalaikan kita dari pasar akhirat, pasar akhirat adalah masjid. Allah berfirman an-Nur ayat 37:

الرَّكُوعِ وَإِيتَاءِ الصَّلَاةِ وَاقَامِ اللّٰهِ ذِكْرٍ عَنِ بَيْعٍ وَلَا تِجَارَةً تُلْمِئِهِمْ لَا رِجَالٌ
وَالْأَبْصَارِ الْفُلُوبِ فِيهِ تَتَقَلَّبُ يَوْمًا يَخَافُونَ ۝

Artinya: “Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat)”.

Ingatlah pasar akhirat daripada pasar dunia, masjid adalah tempat penting beribadah. Oleh karena itu, Imam Al-Ghazali percaya bahwa kegiatan seseorang di pasar harus diarahkan hanya menjalankan perintah Allah. Jika sudah terdengar adzan, harusnya meninggalkan pekerjaan untuk pergi sholat. Yang dimaksud adalah dalam menjalankan aktivitas bisnis jangan sampai melalaikan perintah Allah SWT. (al Ghazali, 2003) Seyogyanya, waktu luang antara pagi hari sampai menjelang melakukan bisnis hendaknya digunakan untuk

mengingat Allah dan akhirat, baik dengan cara berzikir, bertasbih, atau bertahmid di masjid.

d. Terus Berzikir Selama Berada di Pasar

Al-Ghazali menyarankan para pengusaha di pasar untuk selalu mengingat Allah SWT, untuk melakukan transaksi yang sukses. Bagi pengusaha yang tidak hanya mencari kemewahan dunia, maka dapat menjalani kehidupan yang baik. Mereka menciptakan pasar sebagai cara untuk mengingat Allah SWT, yang selalu membersamai. (al Ghazali, 2003)

Kebanyakan pengusaha berfokus pada bisnis, uang, dan keuntungan mereka, dan mereka hampir tidak mengingat Allah SWT. Mereka jarang mengingat keagungan, kekuatan, atau pentingnya akhirat. Mereka juga melupakan pertanggungjawaban di akhirat, hukuman, ganjaran mereka, surga dan neraka. Oleh sebab itu, pengusaha Muslim tidak boleh mengabaikan perintah Allah SWT. Penting untuk mengamati jadwal kegiatan perdagangan Sholat. Begitu pula sholat jum'at, semua aktivitas perdagangan ditinggalkan jika azan berkumandang harus bergegas. Firman Allah dalam surat al-Jumu'ah ayat 9:

اللَّهُ ذَكَرَ إِلَى فَاسَعُوا الْجُمُعَةَ يَوْمَ مِنَ لِلصَّلَاةِ تُؤَدِّي إِذَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا

تَعْلَمُونَ كُنْتُمْ إِنْ لَكُمْ خَيْرٌ ذَلِكَمُ الْبَيْعِ وَذَرُوا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan shalat pada hari Jumat, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”.

Dalam mengimplementasikan usaha para pengusaha dapat menjadikan dunia sekedar sarana akhirat. Sehingga mereka tidak hanya melihat keuntungan dunia. Hal itu dapat menyebabkan kegiatan bisnis untuk mengingat Allah SWT dengan melakukan aktivitas bisnis di pasar. Mengingat Allah saat bekerja itu lebih baik daripada membuang waktu begitu saja. Karena berdzikir di pasar di tengah orang-orang yang lalai itu lebih penting.

e. Jangan Terlalu Ambisius Ketika Berbisnis

Al-Ghazali juga menyarankan agar tidak terlalu ambisius dalam mencoba menghasilkan keuntungan yang banyak pada kegiatan bisnis. Al-Ghazali mengilustrasikan mereka yang memasuki pasar terlebih dahulu dan kemudian kembali terakhir. Kedua, mereka yang memaksa mengarungi lautan untuk berbisnis. Kedua tindakan tersebut tidak diperbolehkan, karena al-Ghazali memiliki solusi yang lebih baik yaitu menggunakan waktu dengan bijak. Berbisnis berdasarkan apa yang dibutuhkan, dan tidak memaksakan diri. (Al-Ghazali, 2000)

Seseorang tidak boleh terlalu rakus untuk mendapatkan keuntungan besar. Misalnya, untuk mendapat untung besar, seorang pedagang masuk pasar terlebih dahulu dan keluar terakhir. Upaya

terbaik untuk memanfaatkan waktu dalam berbisnis adalah dengan menggunakannya saat dibutuhkan. Jika sudah memperoleh laba, sebaiknya bergegas pulang dan berfokus untuk akhirat. Karena ini adalah janji kepada Allah yang harus dipenuhi oleh pebisnis muslim, seperti shalat. Firman Allah dalam surat al-Jumu'ah ayat 10:

كَثِيرًا لِلَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ فَضْلًا مِنْ وَابْتِغُوا الْأَرْضَ فِي فَانْتَشِرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ

Artinya: “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.

f. Menjauhkan Segala Kegiatan Yang Meragukan (syubhat)

Aktivitas bisnis bisa menjauhkan segala kegiatan yang meragukan (syubhat). Yang terbaik adalah membatasi transaksi tidak hanya pada barang terlarang, namun juga untuk barang mencurigakan pada kegiatan perdagangan. Dalam hal ini, mendengarkan ulama itu penting, tetapi penting juga memperdulikan hati nurani sendiri. Jika merasakan sesuatu yang meragukan tentang sesuatu, kita harus menghindarinya. Dan ketika diberi hadiah tetapi ada keraguan, hendaklah kita meminta penjelasan. Jika hadiah itu halal, maka seseorang diperbolehkan untuk mengkonsumsi. (al Ghazali, 2003)

Seyogyanya barang yang dibisniskan larangannya tidak terbatas pada produk yang haram saja, akan tetapi juga produk barang

yang Subhat (meragukan kualitas dan ke halalnya), bukan hanya karena mendengar fatwa ulama akan tetapi juga mendengarkan hati nuraninya sendiri. Sehingga dapat dipastikan setiap barang yang dibisniskan telah mencapai derajat yakin akan halal dan kualitasnya. (Lubaba & Prasetyoningrum, 2019) Firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 172:

إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَاشْكُرُوا فَنُكْرِمَ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ كُلِّ مَا أَمْنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا

تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukur kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”.

g. Senantiasa Introspeksi Dalam Perdagangan

Dalam kegiatan usaha sudah sewajarnya bagi seorang pengusaha selalu melihat kembali apa yang telah terjadi antara ia dan pada pembeli padanya. Seseorang saat transaksi harus baik hati, agar tidak mengecewakan pihak lain dengan perilaku di luar batas. Bersikaplah memudahkan jual beli itulah yang dianjurkan dalam Islam. Oleh karena itu, saran al-Ghazali yaitu selalu berbuat keadilan, kebaikan dan kepedulian dalam menjalankan kegiatan ekonomi. (al Ghazali, 2003) Firman Allah dalam surat an-Nahl ayat 111:

لَا وَهُمْ عَمِلَتْ مَا نَفْسٍ كُلِّ وَتُوفَى نَفْسَهَا عَنْ جُحَادٍ سِنَّةٍ كُلِّ تَأْتِي يَوْمَ

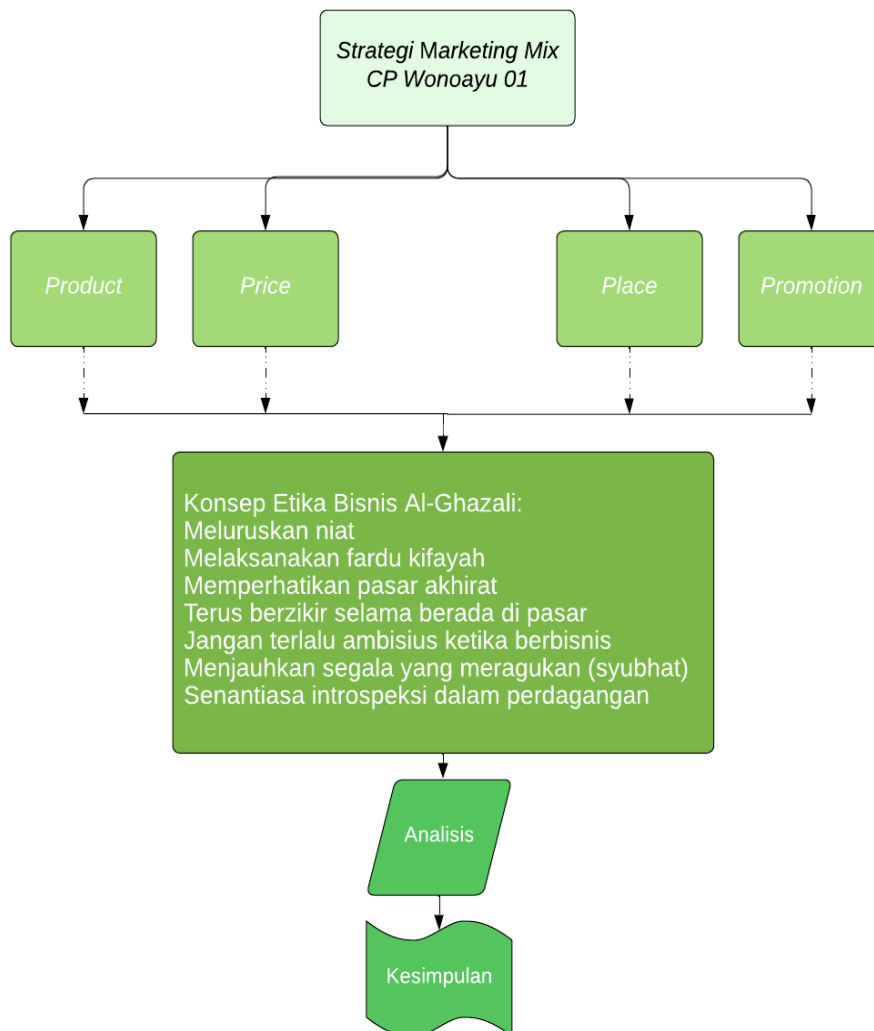
يُظْلَمُونَ

Artinya: “(Ingatlah) pada hari (ketika) setiap orang datang untuk membela dirinya sendiri dan bagi setiap orang diberi (balasan) penuh sesuai dengan apa yang telah dikerjakannya, dan mereka tidak dizalimi (dirugikan)”.

Setiap muslim meyakini bahwa setiap perbuatannya tidak akan luput dari pengawasan Allah sedetik pun. Allah Maha Mengetahui dari yang terlihat dan tidak terlihat. Kepercayaan seorang pelaku pasar kepada Allah begitu kuat sehingga dia percaya bahwa bahkan jika dia tidak mengatakan atau melakukan sesuatu yang orang lain bisa lihat, Allah akan tetap mengetahuinya. (Nasution, 2007)

2.2 Kerangka Konseptual

Dari bagan di bawah ini dapat dijelaskan bahwa penulis akan melakukan penelitian tentang strategi *marketing mix* dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa pada CP Mitra Wonoayu 01. Variabel *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kemudian, penulis mengkorelasikan variabel *marketing mix* 4P dengan konsep etika bisnis Al-Ghazali yakni meluruskan niat, melaksanakan fardu kifayah, memperhatikan pasar akhirat, terus berzikir selama berada di pasar, jangan terlalu ambisius ketika berbisnis, menjauhkan segala yang meragukan (*syubhat*), senantiasa introspeksi dalam perdagangan.



S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan penelitian deskripsi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus adalah studi eksplorasi di lapangan dengan batasan terperinci namun memiliki pengambilan data yang mendalam, dengan menyertakan berbagai sumber informasi. (Murdiyanto, 2020) Pada pendekatan studi kasus, teori yang digunakan sebagai alat penelitian dari memilih dan mengidentifikasi masalah, melakukan wawancara, observasi di lapangan, dokumentasi hingga pada proses menguji data. Dari judul skripsi ini masalah yang penulis ambil yaitu analisis strategi *marketing mix* dalam pengiriman barang dan jasa oleh CP Mitra Wonoayu 01 berdasar etika bisnis Al-Ghazali.

Selain observasi di lapangan, penelitian ini juga memanfaatkan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan dapat dipahami sebagai pengumpulan data dan informasi dari berbagai literatur yang terdapat dalam lingkup kepustakaan. (Purhantara, 2010) Tujuan dari penelitian kepustakaan adalah untuk menemukan bahan bacaan, mempelajari, dan menulis materi dari berbagai referensi yang mempunyai relevansi atau berhubungan langsung dengan suatu masalah dalam penelitian ini.

1.2 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang memberikan informasi data secara langsung dari objek penelitian. (Sugiyono, 2010) Data ini diperoleh secara langsung di CP Mitra Wonoayu 01 yang berlokasi di Dsn. Rame RT 24 RW 12 Pilang Wonoayu Sidoarjo. Berupa data wawancara melalui pihak-pihak yang memiliki jabatan seperti owner, marketing, admin, kurir. Serta pihak *customer* yang mendapatkan pelayanan produk jasa dari CP Mitra Wonoayu 01.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber eksternal atau dengan kata lain sumber data yang tidak langsung didapat dari objek penelitian. (Sugiyono, 2010) Data sekunder ini dapat diperoleh melalui internet resmi J&T Express.

1.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan informasi dari informan dengan mengajukan pertanyaan. Wawancara adalah pertemuan tatap muka yang kegiatannya dilakukan secara lisan. (Sugiyono, 2010) Teknik yang dipakai yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, dalam wawancara penulis mempersiapkan pertanyaan untuk menghindari kehabisan pertanyaan saat melakukannya kepada informan. Informan dalam wawancara ini diantaranya:

- a. Sisilia Dias Puspitasari selaku *owner*/koordinator

- b. Wahyu Pamuji Mahendra selaku *marketing*
- c. Erika Endrayani selaku admin
- d. M. Khusnul Shiroj selaku kurir (*sprinter*)
- e. *Customer* yang mendapatkan pelayanan produk jasa dari CP Mitra Wonoayu 01

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki ciri khas dibandingkan dengan wawancara. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan jika peneliti puas atas perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan jika informannya sedikit. (Sugiyono, 2010) Penulis melakukan pengamatan secara langsung datang ke lokasi penelitian di CP Mitra Wonoayu 01 untuk memantau kegiatan secara langsung mengenai bauran pemasaran terhadap pengiriman barang dan jasa pada CP Mitra Wonoayu 01.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berfungsi untuk menganalisis data sekunder dalam sebuah penelitian. Metode dokumentasi merupakan suatu penelaah beberapa dokumen berkaitan dengan masalah penelitian yang didapat dengan mengumpulkan data dan informasi melalui pihak kedua. (Purhantara, 2010) Hal ini, penulis mengumpulkan data yang terdiri dokumen profil umum dan struktur organisasi CP Mitra Wonoayu 01, data untuk mengetahui pengiriman barang dan jasa, dokumen wawancara yang dilakukan secara langsung yang berasal dari informan.

1.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah data penelitian yang diperoleh dengan wawancara dan observasi berupa ekspresi, sikap, pengalaman, karakteristik, pendapat dari orang-orang yang menjadi informan. Informan dalam penelitian ini yaitu *owner*, karyawan dan *customer* yang menggunakan pelayanan produk jasa CP Mitra Wonoayu 01. Sedangkan Objek penelitian adalah tempat penelitian dimana fenomena atau gejala sosial yang akan diteliti. (Purhantara, 2010) Dalam penelitian ini objek penelitiannya bertempat di CP Mitra Wonoayu 01, yang beralamatkan di dusun rame Desa Pilang Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo.

1.5 Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data. Untuk memperoleh data dari sumber informasi atau informan, seorang peneliti harus memilih informasi mana yang akan digunakan dan menyaring informasi yang tidak mendukung penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis lebih lanjut guna mendukung penelitian. Sementara itu, data yang terlihat tidak mendukung penelitian harus dibuang. Reduksi data mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dan mengetahui bahwa perlu tidak melakukan penelitian kembali di lapangan untuk mencari informasi tambahan. Untuk membuat data lebih spesifik dan lebih mudah dilakukan penyajian data. Data diambil dari *owner*, karyawan maupun pelanggan dipilih sebagai data. Misalnya dari data-data yang diseleksi

atas variabel *marketing mix*, yakni produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi atau yang dikenal dengan 4P.

2. Penyajian Data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya dalam pengolahan data adalah penyajian data. Proses penyajian data membuat informasi yang diperoleh dari survei akan lebih terstruktur dan sistematis. Hal ini membuat data dalam penelitian ini lebih valid. Setelah mengurutkan data menurut variabel, peneliti menyusunnya sedemikian rupa sehingga proses penyajiannya sistematis dan valid.

3. Menarik kesimpulan

Pada tahap ini akan ditarik kesimpulan dari semua data yang diperoleh sebagai hasil dari proses penelitian. Kesimpulan suatu penelitian bukan lagi berupa data, tetapi berupa narasi yang tersusun secara sistematis. Dalam tahap ini, data-data yang telah disusun secara sistematis. Pada tahap ini, data akan dianalisis dalam upaya menarik kesimpulan. (Herdiansyah, 2010) Dengan cara ini akan diketahui produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh CP Mitra Wonoayu 01 dengan dikaji menggunakan etika bisnis Al-Ghazali.

1.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan data yang diperoleh telah di uji kebenarannya dan data tersebut dianggap valid. Untuk memperoleh validitas dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu:

1. Triangulasi sumber

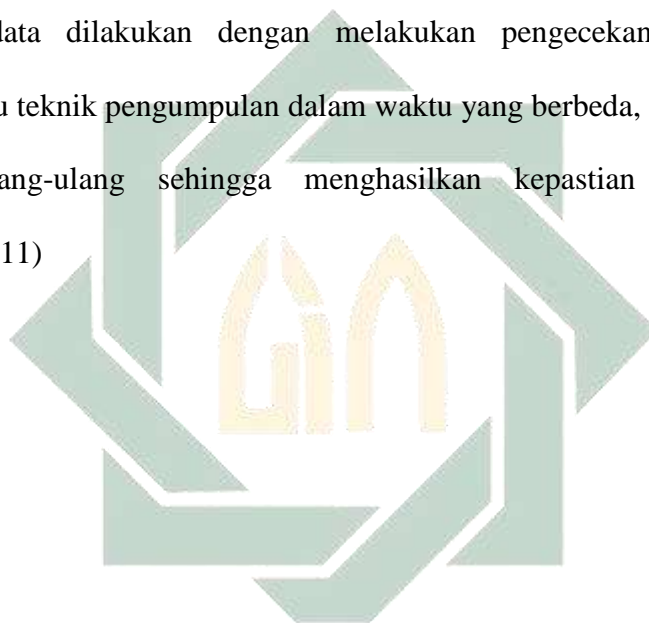
Triangulasi sumber merupakan tahap pengujian kredibilitas data melalui beberapa sumber informan. Sebagai contoh pada CP Mitra Wonoayu 01 mendeskripsikan tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa yang ditinjau berdasar etika bisnis Al-Ghazali, maka tahap pengumpulan dan pengujian datanya dilakukan kepada karyawan maupun *customer*. Data dari ketiga sumber tersebut kemudian tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kualitatif namun dideskripsikan dan dikategorikan mana sudut pandang yang sama, berbeda, dan yang lebih spesifik dari ketiga sumber tersebut. Data kemudian dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan (member *quality check*) dari ketiga sumber tersebut. (Sugiyono, 2011)

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan teknik menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data melalui sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara dengan pihak CP Mitra Wonoayu 01, kemudian di cek dengan observasi dan dokumentasi. Bila didapatkan data yang berbeda-beda antara tiga teknik tersebut. Maka pada tahap ini peneliti harus melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data, data yang didapatkan dianggap benar, atau bisa dikatakan semua data yang diambil benar namun dari sudut pandang yang berbeda-beda. (Sugiyono, 2011)

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu adalah data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara baik di pagi hari, siang hari, maupun sore hari dapat mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan pada saat pagi hari biasanya masih segar, belum banyak mengalami kesalahan, sehingga menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu dalam rangka menguji kredibilitas data dilakukan dengan melakukan pengecekan wawancara, observasi, atau teknik pengumpulan dalam waktu yang berbeda, dan dilakukan secara berulang-ulang sehingga menghasilkan kepastian suatu data. (Sugiyono, 2011)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CP Mitra Wonoayu 01

4.1.1 Sejarah CP Mitra Wonoayu 01

PT. Global Jet Teknologi Express atau yang dikenal PT. J&T Express didirikan pada 01 November 2015 dan diresmikan pada 20 Agustus 2016. Perusahaan ini didirikan oleh Mr. Jet Lee, mantan-CEO OPPO Indonesia, bersama Mr. Tony Chen selaku pendiri OPPO Internasional dari Tiongkok. J&T Express merupakan perusahaan jasa pengiriman yang berbasis pada penggunaan sistem IT. Perusahaan ini melayani pengiriman ke seluruh kota, domestik dan bahkan internasional. Selain itu juga bekerjasama dengan *e-commerce* yang berfokus mengirim ke seluruh kota di Indonesia dan mengembangkan perusahaan ini sampai ke negara Asia Tenggara.

Pengiriman PT. J&T Express di tahun 2018 kantor cabang (Drop Point) sudah mencapai kurang lebih 3.500 Drop Point dan sekitar 2.675 Karyawan Se-Indonesia. Pada tahun 2019 PT. J&T Express melebarkan usahanya dalam bidang *franchise* (waralaba), sebanyak 500 *franchise* jadi tidak hanya agen /kantor cabang (Drop Point) sebagai pengembangan bisnisnya. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat di pelayanan

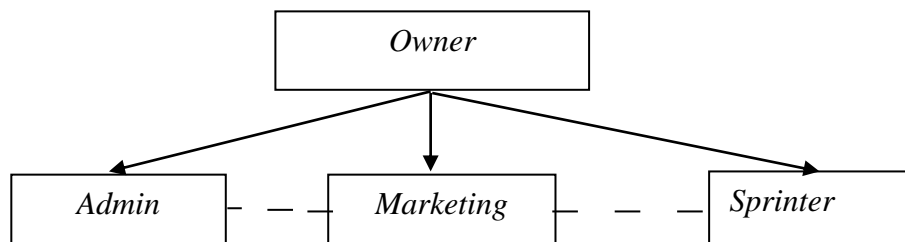
jasa pengiriman barang semakin meningkat, sehingga *owner* CP Mitra Wonoayu 01 tertarik untuk membuka jasa layanan pengiriman barang.

CP Mitra Wonoayu 01 berdiri pada tanggal 17 April 2021 oleh Sisilia Dias Puspitasari dengan luas 35 m². CP Mitra Wonoayu 01 terletak di Dsn. Rame RT 24 RW 12 Pilang Wonoayu Sidoarjo. Awal mula membuka kemitraan ini hanya dengan bermodalkan uang 65 juta rupiah dengan deposit 20 juta. Jumlah karyawan pertama kali berdiri hanya 2 orang dengan jabatan sebagai koordinator, administrasi dan kurir (*sprinter*) dan itu pun melakukan pekerjaan ganda, dikarenakan kekurangan karyawan sementara paket yang harus dikirim sudah banyak dan harus diantar cepat. Setelah 2 bulan berjalan CP Mitra Wonoayu 01 menambah menjadi 4 karyawan.

Awal berdirinya CP Mitra Wonoayu 01 berbentuk rumah, tetapi dengan berjalannya waktu *owner* merubah tampilan depan seperti ruko untuk meyakinkan pembeli. Dengan berdirinya CP Mitra Wonoayu 01, semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas pasar digital. CP Mitra Wonoayu 01 berkomitmen untuk memanfaatkan sistem IT yang canggih untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas bagi pelanggan melalui operasional 365 hari tanpa libur. Selain itu, lebih selektif lagi terhadap pendataan dikarenakan pengiriman yang semakin bertambah, lebih dari 100 paket yang harus diantar setiap harinya.

4.1.2 Struktur Organisasi CP Mitra Wonoayu 01

Gambar 4. 1 Struktur organisasi



Sumber: Data primer diolah, 2022

Proses pelaksanaan tim kerja pada CP Mitra Wonoayu 01 dikoordinatori Sisilia Dias Puspitasari sebagai *owner*, yang dibantu oleh Wahyu Pamuji Mahendra selaku *marketing*, dan Erika Endrayani bekerja sebagai admin serta sprinter yang dikerjakan oleh M. Khusnul Shiroj. Setiap jabatan tersebut tentu memiliki pekerjaan masing-masing yang saling berkesinambungan. Pengelola CP Mitra Wonoayu 01, di Dsn. Rame RT 24 RW 12 Pilang Wonoayu Sidoarjo, adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Pengelola CP Mitra Wonoayu 01

No	Nama	Jabatan	Tugas
1.	Sisilia Dias Puspitasari	<i>Owner</i> /Koordinator	a. Bertanggung jawab terhadap proses perencanaan kinerja perusahaan b. Meninjau terhadap rencana kerja bawahan c. Memonitor seluruh paket
2.	Wahyu Pamuji Mahendra	Marketing	a. Memasarkan produk kepada pelanggan b. Melakukan digital marketing
3.	Erika Endrayani	Admin	a. menginput data b. Mengatur jadwal pengiriman c. Melayani drop out

			dari pelanggan
4.	M. Khusnul Shiroj	Kurir (<i>sprinter</i>)	Mengambil paket dari pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengoperasian sistem ekspedisi memiliki tugasnya masing-masing.

Adapun Job Description dari setiap unit perusahaan CP Mitra Wonoayu 01, yaitu: *owner*, sebagai orang yang bertugas bertanggung jawab terhadap proses perencanaan kinerja perusahaan dan meninjau terhadap rencana kerja bawahan serta menjadi koordinator bertugas memonitor seluruh paket. Marketing bertugas sebagai memasarkan produk kepada pelanggan dan melakukan digital marketing. Admin adalah orang yang menginput data, mengatur jadwal pengiriman dan melayani drop out dari pelanggan. Terakhir yaitu *sprinter* yang bertugas untuk mengambil paket dari pelanggan.

4.1.3 Visi dan Misi CP Mitra Wonoayu 01

Visi: Melayani pelanggan dengan cepat dan aman sampai tujuan

Misi: -Menyediakan produk jasa ke seluruh Indonesia dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

-Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar

4.2 Strategi Marketing mix CP Mitra Wonoayu 01

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan CP Mitra Wonoayu 01 berupa layanan.

Dalam layanan produk di CP Mitra Wonoayu memiliki 3 layanan yaitu J&T Super, ECO, dan EZ, penjelasan layanan produk bisa dilihat melalui web PT.

Global Jet Teknologi Express:

- a. J&T Super (cepat): merupakan paket dengan layanan kecepatan tinggi dengan estimasi waktu sampai 1-2 hari. Namun, produk ini tidak mengirim ke seluruh Indonesia, hanya mencakup wilayah Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, Batam.
- b. J&T EZ (reguler): merupakan produk dengan tarif ongkos kirim yang tidak semahal J&T Super tetapi juga tidak semurah J&T ECO. Untuk estimasi pengiriman J&T EZ berkisar antara 2-3 hari dengan cakupan seluruh wilayah di Indonesia. Kelebihan pengiriman paket ini yaitu mampu mengirim ke daerah pelosok atau kota kecil.
- c. J&T ECO (ekonomi): merupakan paket berupa barang yang melayani pengiriman pulau jawa untuk tujuan Sumatera, Kalimantan, Bali dan Sulawesi. Lama pengiriman produk ini berkisar sekitar 5-14 hari. Seluruh pengiriman J&T ECO akan menggunakan jalur laut dan darat. Produk J&T ECO termasuk layanan pengiriman ekonomi dengan biaya termurah dibandingkan dengan layanan reguler dan cepat. (jet.co.id, 2022)

Strategi marketing mix produk pada jasa berbeda dengan produk berupa barang. Hal ini diperkuat dengan teori dari Hurriati (2005), produk jasa merupakan penampilan yang lebih berorientasi pada kinerja daripada berwujud. Customer lebih bisa merasakannya daripada memilikinya. Dengan kata lain customer tidak membeli barang, melainkan lebih memilih manfaat dan nilai yang ditawarkan.

Dalam produk pada CP Mitra Wonoayu 01 tidak hanya memiliki satu layanan produk saja. Layanan produk pada CP ini memiliki tiga variasi yaitu J&T Super, ECO dan EZ. Dengan hal itu, produk yang disediakan CP Mitra Wonoayu 01 cukup bervariasi menurut, estimasi waktu dan tempat. Sehingga memudahkan dan menguntungkan *customer* dalam memilih manfaat sesuai kebutuhan yang diperlukan. Tidak hanya itu, manfaat lain dari bervariasinya produk tersebut dapat meningkatkan pengiriman barang bagi jasa ekspedisi sendiri yaitu CP Mitra Wonoayu 01.

2. *Price (Harga)*

Harga pengiriman barang CP Mitra Wonoayu 01 dibedakan sesuai jenis layanan yang ada yaitu J&T Super, J&T EZ, dan J&T ECO. Selain layanan sebagai pembeda adapun pembeda lainnya yaitu kota tujuan, berat serta volume paket yang akan dikirim. Setiap kota tujuan sudah memiliki harga pengiriman tersendiri. Terkait berat barang, pelanggan dikenakan charge minimal 1 Kg meskipun barang tersebut kurang dari 1 Kg. Untuk Kg berikutnya dihitung ketika diatas 0,3 Kg contohnya 1,31 Kg terhitung tarif 2 Kg. Sedangkan jika berat 1,30 Kg maka paket tersebut masih terhitung tarif 1 Kg. Namun, untuk barang yang memiliki berat ringan dan ukuran besar maka barang tersebut dikenakan *volumetrik* yaitu dengan rumus perhitungan:

$$V = \frac{p \times l \times t}{6000}$$

Hasil dari perhitungan di atas dikalikan dengan tarif per Kg sesuai dengan kota tujuan. Harga produk yang dijual oleh CP Mitra Wonoayu 01

sesuai dengan ketentuan aplikasi J&T. Dalam hal ini didukung oleh pernyataan informan owner.

“Sudah ditetapkan oleh J&T pusat mbak. Jadi kita mengikuti standar yang ada dan tidak bisa memberi harga sendiri.” (Puspitasari, 2022)

Tabel 4. 2 Contoh perbandingan daftar harga dengan layanan berbeda

Tempat pengirim	Tempat Tujuan	Nama Jenis	Biaya
,SIDOARJO,	,GUNUNG TABUR,	EZ	55000
,SIDOARJO,	,GUNUNG TABUR,	ECO	47000
,SIDOARJO,	,GEDE BAGE,	JND	25000
,SIDOARJO,	,GEDE BAGE,	EZ	20000
,SIDOARJO,	,ASEMROWO,	JND	10000
,SIDOARJO,	,ASEMROWO,	EZ	8000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Perhitungan keuntungan pada CP Mitra Wonoayu 01 pun di margin

oleh J&T pusat sendiri, hal ini didukung oleh pernyataan informan owner.

“Keuntungan juga ditentukan oleh pusat yakni 22-27% dari ongkos kirim dan margin keuntungan itu tergantung jumlah paket yang kami kirim.” (Puspitasari, 2022)

Untuk barang yang sifatnya berharga atau dokumen misalnya STNK, BPKB, KTP, Passport, dan lainnya dapat diasuransikan dengan nilai pertanggungan yang sesuai SOP perusahaan dengan perhitungan biaya asuransi sebesar 0,2% dari nilai pertanggungan.

Tabel 4. 3 List Dokumen yang dapat diasuransikan

Jenis Dokumen	Nilai Pertanggungan
STNK Motor	Rp. 750.000
STNK Mobil	Rp. 1.500.000
BPKB Motor	Rp. 2.000.000
BPKB Mobil	Rp. 2.000.000
SIM C	Rp. 600.000
SIM A	Rp. 650.000
SIM B1/B2/B3	Rp. 1.200.000
Kartu Tanda Penduduk (KTP)	Rp. 200.000
Kartu Keluarga (KK)	Rp. 200.000

Rapor/ijazah sekolah	Rp. 250.000
Passport	Rp. 650.000
Akta nikah	Rp. 250.000
Akte pendiri perusahaan, NIB	Rp 2.000.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam marketing mix.

Hal ini didukung oleh teori (Tjiptono & Chandra, 2008) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga mudah berubah dengan cepat, tidak seperti merek produk dan perjanjian distribusi. Tujuan dalam penetapan harga untuk mendapatkan share pasar, jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan juga meningkat.

Dalam penetapan harga pada CP Mitra Wonoayu 01 sudah ditetapkan oleh J&T pusat atau dalam aplikasi J&T sudah tertera. Sehingga CP sendiri tidak bisa membuat harga layanan sendiri. Pada bauran harga ini berpengaruh pada jenis layanan yang dipilih customer dan juga waktu estimasi sampai juga menjadi faktor penetapan harga. Ada beberapa kasus customer memilih produk yang cepat sampai dan bersedia membayar lebih mahal sesuai dengan jenis layanan yang digunakan. Dengan variasinya jenis layanan dengan harga dan waktu yang berbeda akan menimbulkan loyalitas customer agar nantinya repeat buying oleh customer dan bisa meningkatkan volume penjualan pada CP Mitra Wonoayu 01. Hal ini didukung oleh tujuan dalam menetapkan harga dari teori Tjiptono & Chandra (2008).

3. *Place (Tempat)*

CP Mitra Wonoayu 01 merupakan mitra agen dari PT. Global Jet Teknologi Express (PT. J&T Express) dan melayani pengiriman barang di semua kota di seluruh Indonesia. CP Mitra Wonoayu 01 merupakan tempat

yang strategis yaitu di depan jalan raya sehingga memberikan kemudahan dalam pengiriman barang. Hal itu dapat didukung dengan pernyataan informan owner.

“Saya memilih lokasi di sini karena strategis di depan jalan raya dan juga rumah saya sendiri jadi tidak perlu menyewa tempat lagi.” (Puspitasari, 2022)

Dalam melakukan pengiriman barang dari CP Mitra Wonoayu 01 diambil oleh DC wilayah. Setelah dari DC wilayah, paket tersebut diambil oleh Gateway Surabaya. Setelah itu, paket akan dikirim sesuai kota tujuan yang melewati DC wilayah untuk dilakukan sortir. Berikut contoh alur paket dengan tujuan wilayah Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo Jawa Timur.

Gambar 4. 2 Contoh alur pengiriman paket

【JP2622450597】POB Informasi Pelacakan

Waktu Upload	Catatan pelacakan
2022-06-24 18:33:55	【WONOAYU】oleh 【Cp_mitrawonoayu_1】 telah berhasil di pick-up dan di scan oleh 【Cp_mitrawonoayu_1】
2022-06-24 18:34:11	【WONOAYU】Sedang menjalankan 【Packing】扫描.No. Bagging 【A69625368】
2022-06-24 19:50:14	Paket di 【WONOAYU】 dari 【Cp_mitrawonoayu_1】 dikirim ke 【DC_CENTERPOINT】
2022-06-24 19:52:28	Paket di 【WONOAYU】 dari 【Cp_mitrawonoayu_1】 dikirim ke 【DC_CENTERPOINT】
2022-06-24 20:51:04	Paket sampai 【DC_CENTERPOINT】, Lokasi sebelumnya 【WONOAYU】, Discan oleh 【Yuanzola J07180328】
2022-06-24 21:41:54	【DC_CENTERPOINT】Sedang menjalankan 【Packing】扫描.No. Bagging 【A97721428】
2022-06-24 22:22:44	Paket di 【DC_CENTERPOINT】 dari 【Arifdarobi J07192634】 dikirim ke 【SUB_GATEWAY】
2022-06-24 23:01:23	Paket di 【DC_CENTERPOINT】 dari 【Yuanzola J07180328】 dikirim ke 【SUB_GATEWAY】
2022-06-24 23:55:00	Paket sampai 【SUB_GATEWAY】, Lokasi sebelumnya 【DC_CENTERPOINT】, Discan oleh 【777 Dimas J07191555】
2022-06-24 23:57:47	Paket di 【SUB_GATEWAY】 dari 【777 Khoir P122179】 dikirim ke 【PRO_GATEWAY】
2022-06-25 4:23:49	Paket sampai 【PRO_GATEWAY】, Lokasi sebelumnya 【SUB_GATEWAY】, Discan oleh 【Guswanto P120129】
2022-06-25 4:34:53	【PRO_GATEWAY】Sedang menjalankan 【Packing】扫描.No. Bagging 【A77981605】
2022-06-25 4:36:54	Paket di 【PRO_GATEWAY】 dari 【Manif P121838】 dikirim ke 【MAYANGAN_1】
2022-06-25 9:26:44	Paket sampai 【MAYANGAN_1】, Lokasi sebelumnya 【PRO_GATEWAY】, Discan oleh 【Aisyah J07210083】
2022-06-25 9:46:25	【MAYANGAN_1】Sedang menjalankan 【Unpack】扫描.No. Bagging 【A77981605】
2022-06-25 9:51:58	【MAYANGAN_1】oleh 【Edisusanto R078008】Sedang delivery, yang scan adalah 【Aisyah J07210083】
2022-06-25 10:39:28	Paket telah 【Tanda Terima】, Penerima adalah 【Yessica】 ditanda terima oleh DP 【MAYANGAN_1】, Sprinter adalah 【Edisusanto R078008】, Upload perangkat: : 【APP】

Sumber: Data primer diolah, 2022

Fasilitas yang ada di CP Mitra Wonoayu 01 sebagai penunjang karyawan maupun *customer* yang datang dan fasilitas tempat sholat karyawan dan *customer* untuk melakukan sholat. Untuk dapat didukung oleh informan owner.

“Fasilitas di sini ada tempat parkir, kursi tunggu *customer*, ya seperti ekspedisi J&T pada umumnya mba. Jika karyawan sholat, makan atau pun ke toilet bisa langsung kerumah.” (Puspitasari, 2022)

Marketing mix selanjutnya adalah tempat, dimana bauran ini juga perlu diperhatikan terkait lokasi tempat yang dipakai. Hal ini didukung oleh teori Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa lokasi atau tempat merupakan salah satu kunci sukses. Tempat merupakan salah satu faktor terpenting dalam bauran pemasaran. Pengusaha harus memilih lokasi strategis yang mudah dicapai dan efisien. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan memenuhi tujuan perusahaan.

Lokasi pada CP Mitra Wonoayu 01 dapat dikatakan memenuhi kriteria. Tempat CP yang beralamatkan di di Dsn. Rame RT 24 RW 12 Pilang Wonoayu Sidoarjo. Tempat yang sangat dekat dengan jalan utama menuju kota Sidoarjo sehingga memudahkan paket masuk banyak dan pengiriman lebih cepat. Tujuan dari strategisnya tempat yaitu untuk meningkatkan manajemen pengiriman, memperbaiki ketidakefisienan agar mencapai skala ekonomis.

4. *Promotion (Promosi)*

Macam-macam media promosi yang dilakukan CP Mitra Wonoayu 01 memakai brosur, kalender, iklan pada media sosial (instagram, whatsapp), banner, potongan harga/diskon. Hal ini dapat didukung oleh pernyataan informan owner.

“Dengan memasang banner dan secara face to face. Sekarang kan juga zaman digitalisasi jadi saya share di status whatsapp dan juga instagram mba. Selain itu, kami memberi layanan kepada pelanggan VIP dengan penjemputan paket dan memberi fasilitas lakban dan babel ada juga *cashback* 3% dari ongkos kirim.” (Puspitasari, 2022)

Tidak hanya itu hal serupa juga diungkapkan oleh customer yang mengatakan: “Saya customer VIP saya mendapat banyak kelebihan, contoh mendapat fasilitas babel, lakban dan dapat cashback juga lo mba.” (Yusuf, 2022)

Promosi yang digunakan yaitu di depan agen CP Mitra Wonoayu 01. Terkait kalender untuk pelanggan setia, dan stiker diberikan kepada pelanggan yang sedang melakukan pengiriman paket. Selain itu, untuk cashback 3% diberikan kepada pelanggan VIP yang dengan kiriman paket diatas 50 paket per hari.

Bauran promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi customer. Hal ini didukung oleh teori Tjipto (2008) dari yang menyatakan promosi berperan dalam mengomunikasikan dan mempengaruhi calon konsumen agar mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi CP Mitra Wonoayu 01 memakai brosur, kalender, iklan pada media sosial (instagram, whatsapp), banner, potongan harga/diskon.

Penerapan promosi CP Mitra Wonoayu 01 cukup maksimal, berbeda dengan CP lainnya. Penerapan CP Mitra Wonoayu 01 memberi diskon atau cashback 3% dari ongkos kirim. Cashback tersebut diberikan kepada klien VIP, dimana harus memenuhi syarat pengiriman paket lebih dari 50 paket per hari. Promosi yang sering dilakukan pada CP Mitra Wonoayu 01 yaitu share promo di media sosial. Hal itu paling efektif serta efisien dalam hal penghematan biaya tetapi kemampuan tersebut termasuk rendah karena hanya disampaikan kepada orang-orang tertentu saja.

4.3 Strategi *Marketing mix* CP Mitra Wonoayu 01 Dalam Perspektif Etika Bisnis

Al-Ghazali

1. Meluruskan Niat

Dalam berdagang harus menjual hal-hal yang halal dan barokah. Pada CP Mitra Wonoayu 01 ini melarang pengiriman paket yang diharamkan seperti narkoba, dan miras. Hal ini didukung oleh pernyataan informan owner.

“Iya pasti mba, karena sudah ketentuan dari pusat bahwasannya paket narkoba, miras dan yang diharamkan itu kan tidak boleh mba.”(Puspitasari, 2022)

Larangan pengiriman paket di CP Mitra Wonoayu 01 juga diungkapkan seperti halnya informan customer yang mengatakan: “Sepertinya mba, soalnya di stiker kaca ada larangan pengiriman narkoba, miras dan barang dilarang lainnya.” (Permana, 2022) Pada J&T pusat, barang haram misalnya narkoba dan miras sudah tidak membolehkan untuk dikirimkan. Hal itu juga didukung oleh pernyataan informan admin.

“Iya pasti ka, karena di J&T sudah ada ketentuan terkait paket yang ditentukan.” (Endrayani, 2022)

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan informan sprinter yang mengatakan bahwa: “Pasti mba, karena sudah ketentuan pusat dan pasti ada larangan barang yang tidak boleh dikirim misalnya narkoba, sabu.”(Shiroj, 2022)

Dalam hal meluruskan niat dengan menggunakan teori Al-Ghazali yang menyatakan bahwa “melakukan perdagangan untuk mendapatkan hal-hal yang halal dan barokah.” Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan

bahwa CP Mitra Wonoayu 01 dalam bauran produk melarang *customer* mengirimkan barang haram seperti narkoba, ganja, minuman keras dan benda terlarang lainnya. Hal itu dibantu dengan stiker kaca yang menempel di dinding sebagai informasi barang yang dilarang untuk dikirim melalui J&T Express.

Dalam dalam bauran harga, CP Mitra Wonoayu 01 satu tidak terlalu berfokus pada keuntungan. Namun bukan berarti keuntungan tidak menjadi penilaian CP Mitra Wonoayu 01. Ketika mengalami kerugian akibat gagal kirim, maka CP Mitra Wonoayu 01 tidak terlalu mengambil pusing. Hal itu dikarenakan pemilik merasa bahwa jika di dunia mengalami rugi, maka akan beruntung di akhirat. Keuntungan yang diambil sedikit sehingga tidak memberatkan konsumen. CP Mitra Wonoayu 01 mementingkan perputaran bisnis yang konsisten dibandingkan mengambil keuntungan yang terlalu besar. Jika bisnis tetap berlangsung maka menjauhkan diri dari tindakan mengemis dan meminta-minta kepada orang lain, menetapkan niat dengan berdagang mendapatkan uang yang halal, dan terjauh dari tindakan mencari harta dengan cara haram.

Tempat CP Mitra Wonoayu 01 digunakan untuk mendapatkan uang yang halal agar bisa membiayai keluarga. Sehingga tindakan tersebut menjauhkan *owner*, dalam mencari harta yang tidak sah. Selain itu niat tempat yang dipilih jauh dari *kompetitor* agar tidak mematikan *kompetitor* lain. Niat lainnya yaitu untuk memudahkan konsumen dalam pengiriman

barang dan letak yang strategis. Sehingga CP Mitra Wonoayu 01 memenuhi kriteria meluruskan niat dalam teori etika bisnis Al-Ghazali.

Promosi yang dilakukan oleh CP Mitra Wonoayu 01 dengan cara memberikan member diskon atau *cashback* 3% dari ongkos kirim. *Cashback* tersebut diberikan kepada *klien* VIP, dimana harus memenuhi syarat pengiriman paket lebih dari 50 paket per hari. Promosi yang sering dilakukan pada CP Mitra Wonoayu 01 yaitu *share* promo di media sosial. Promosi yang dilakukan tidak membakar uang perusahaan sehingga tidak terlalu memakan biaya promosi yang besar. Selain itu promosi yang dilakukan tidak merendahkan usaha serupa yang lain, namun mengunggulkan nilai lebih usaha warehouse penitipan barang. promosi dengan metode seperti itu paling efektif serta efisien dalam hal penghematan biaya, namun belum digunakan secara maksimal. Dengan promosi tersebut bisnis dapat berjalan dengan baik sehingga dengan usaha warehouse CP Mitra Wonoayu perdagangan digunakan untuk mendapatkan hal-hal yang halal dan barokah.

Al Ghazali	Marketing Mix	Penerapan
Meluruskan Niat	Price	CP Mitra Wonoayu 01 mementingkan perputaran bisnis yang konsisten dibandingkan mengambil keuntungan yang terlalu besar. Jika bisnis tetap berlangsung maka menjauhkan diri dari tindakan mengemis dan meminta-minta kepada orang lain, menetapkan niat dengan berdagang mendapatkan uang yang halal, dan terjauh dari tindakan mencari harta dengan cara haram.

Al Ghazali	Marketing Mix	Penerapan
	Product	CP Mitra Wonoayu 01 dalam bisnisnya melarang customer mengirimkan barang haram seperti narkoba, ganja, minuman keras dan benda terlarang lainnya.
	Place	Tempat yang digunakan untuk mendapatkan uang yang halal agar bisa membiayai keluarga. Sehingga tindakan tersebut menjauhkan <i>owner</i> , dalam mencari harta yang tidak sah. Selain itu niat tempat yang dipilih jauh dari <i>kompetitor</i> agar tidak mematikan <i>kompetitor</i> lain. Niat lainnya yaitu untuk memudahkan konsumen dalam pengiriman barang dan letak yang strategis.
	Promotion	Promosi yang dilakukan tidak membakar uang perusahaan sehingga tidak terlalu memakan biaya promosi yang besar. Selain itu promosi yang dilakukan tidak merendahkan usaha serupa yang lain, namun mengunggulkan nilai lebih usaha warehouse penitipan barang.

2. Melaksanakan Fardu Kifayah

Kesadaran saat mendirikan suatu lapangan pekerjaan untuk memenuhi kepentingan sosial harus disadari sebagai sebuah kewajiban sosial atau fardhu kifayah. Padahal produk yang memiliki berbagai macam jenisnya, maka hal tersebut memenuhi kebutuhan sosial masyarakat. Sehingga mampu memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan prioritas mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan owner.

“Kami menggunakan 3 produk mbak, EZ, ECO sekitar 5-14 hari sama Super. Dimana ketentuan pengiriman untuk EZ estimasinya 2 sampai 3 hari, ECO 5 sampai 14 hari sedangkan Super hanya 1 sampai 2 hari.”
(Puspitasari, 2022)

CP Mitra Wonoayu 01 membantu kebutuhan masyarakat terkait beberapa layanan yang ada terdiri dari layanan cepat, reguler dan ekonomi. Dengan masing-masing layanan tersebut yang membedakannya adalah estimasi waktu sampai. Layanan cepat dengan estimasi waktu sampai 1-2 hari, sementara layanan reguler 2-3 hari sampai, sedangkan ekonomi diestimasi sampai sekitar 5-14 hari. Dengan adanya macam-macam layanan tersebut masyarakat terbantu dalam memilih sesuai yang diinginkan.

Harga yang ditawarkan oleh CP Mitra Wonoayu 01 mengikuti harga yang beredar dipasaran sesama mitra JNT. Pada saat kondisi pandemi dan pasca pademi, usaha logistik menguasai sisi penawaran karena banyak permintaan pengiriman barang. Namun CP Mitra Wonoayu 01 tidak memasang harga sesuka hati. Bahkan perhitungan keuntungan pada CP Mitra Wonoayu 01 pun di margin oleh J&T pusat sendiri. Sehingga tidak ada bentuk indikasi memaksimalkan keuntungan berlebih. Konsumen membayar jasa pengiriman sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Hal ini dikarenakan konsumen bisa memilih harga sesuai dengan durasi pengiriman. CP Mitra Wonoayu 01 juga tidak memaksakan konsumen untuk menggunakan layanan tertentu yang menyebabkan CP Mitra Wonoayu mendapatkan keuntungan berlebih. Hal ini sesuai dengan konsep fardhu kifayah dimana mengutamakan kepentingan sosial.

CP Mitra Wonoayu 01 menyediakan jasa pengiriman barang dengan mendirikan CP tersebut karena untuk kepentingan sosial bagi masyarakat sekitar yang bisa membantu dalam proses pengiriman barang. CP Mitra

Wonoayu 01 sesuai dengan konsep fardhu kifayah dimana mengutamakan kepentingan sosial. Pendapat Al-Ghazali ini meniscayakan bahwa kesadaran akan fardhu kifayah ini maka pemenuhan kepentingan sosial akan lebih diutamakan.

Setiap orang menjalankan usahanya secara konsisten dan benar. Promosi dengan memberikan berbagai merchandise kepada pelanggan CP Mitra Wonoayu 01 dilakukan secara konsisten. setiap Terkait kalender untuk pelanggan setia, dan stiker diberikan kepada pelanggan yang sedang melakukan pengiriman paket. Selain itu, untuk cashback 3% diberikan kepada pelanggan VIP yang dengan kiriman paket diatas 50 paket per hari. promosi yang dilakukan terbilang cukup efektif, hanya saja belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang konsisten selaras dengan asas fardhu kifayah.

Jika tidak melakukan promosi yang konsisten, maka akan kehilangan pelanggan yang berujung pada matinya sebuah bisnis warehouse pengiriman CP Mitra Wonoayu 01. Jika bisnis ini berhenti, menyebabkan hilangnya mata pencaharian bagi karyawan yang bekerja. dengan adanya promosi yang dilakukan membuat bisnis pengiriman berjalan lancar. Konsumen mengetahui informasi dari promosi yang dilakukan dan terbantu dalam pengiriman. Usaha pengiriman warehouse juga tidak akan bangkrut karena selalu ada konsumen yang menggunakan jasa dari promosi, sehingga bisnis terus berjalan. Dalam hal ini tidak ada aspek konsumen dan pengusaha yang terabaikan.

Al Ghazali	Marketing Mix	Penerapan
Fardu Kifayah	Product	CP Mitra Wonoayu 01 membantu kebutuhan masyarakat terkait beberapa layanan yang ada terdiri dari layanan cepat, reguler dan ekonomi. Sehingga membantu pelanggan dalam hal mengirimkan paket.
	Price	Harga yang ditawarkan oleh CP Mitra Wonoayu 01 mengikuti harga yang beredar dipasaran sesama mitra JNT. CP Mitra Wonoayu 01 juga tidak memaksakan konsumen untuk menggunakan layanan tertentu yang menyebabkan CP Mitra Wonoayu 01 mendapatkan keuntungan berlebih.
	Place	CP Mitra Wonoayu 01 menyediakan jasa pengiriman barang dengan mendirikan CP tersebut karena untuk kepentingan sosial bagi masyarakat sekitar yang bisa membantu dalam proses pengiriman barang.
	Promotion	Promosi dengan memberikan berbagai merchandise kepada pelanggan CP Mitra Wonoayu 01 dilakukan secara konsisten. Promosi yang dilakukan terbilang cukup efektif, hanya saja belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang konsisten selaras dengan asas fardu kifayah.

3. Memperhatikan Pasar Akhirat

Secara umum penerapan marketing mix ada CP Mitra Wonoayu 01 mengutamakan pasar akhirat. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan bisnis dan pemasarannya CP mitra wonoayu 01 mempertimbangkan sholat dengan pelayanan kepada customer. Hal tersebut dikatakan oleh informan owner.

“Tergantung mba, tergantungnya begini, apabila kita ramai biasanya kami bergantian sholat entah itu dengan sprinter atau admin kami agar ibadah kami tetap terlaksana.” (Puspitasari, 2022)

Hal yang serupa juga dikatakan oleh informan admin, yang mengatakan bahwa: “Kalau di sini biasanya bergantian ka, jadi kami tetap

memprioritaskan dua-duanya.”(Endrayani, 2022) Hal tersebut juga diperkuat dengan informan sprinter, yang mengatakan bahwa: “Kalau waktu sholat tiba waktu ramai, kami bergantian untuk sholat.”(Shiroj, 2022) Kesibukannya dalam melakukan bisnis dan promosi tidak menghalangi karyawan CP Mitra Wonoayu 01 dalam mengingat Allah SWT. Pada *place* CP Mitra Wonoayu 01 menyediakan tempat untuk sholat atau yang disebut dengan musholla yang digunakan untuk sholat.

Dalam hal menentukan harga sudah ketentuan dari pusat. Jadi, CP Mitra Wonoayu 01 ini tidak bisa menentukan harga sendiri. Sehingga niat CP tersebut menggunakan harga yang standar. Dalam resi pengiriman tidak ada kalimat zikirnya misalnya bismillah. Sehingga CP Mitra Wonoayu 01 tidak memenuhi kriteria memperhatikan pasar akhirat. Dalam melakukan *promotion* CP Mitra Wonoayu 01 tidak mengingat Allah SWT misalnya berzikir atau bertasbih.

Al Ghazali	Marketing Mix	Penerapan
Pasar Akhirat	Price	Dalam hal menentukan harga sudah ketentuan dari pusat. Jadi, CP Mitra Wonoayu 01 ini tidak bisa menentukan harga sendiri. Sehingga niat CP tersebut menggunakan harga yang standar.
	Product	Dalam resi pengiriman tidak ada kalimat zikirnya misalnya bismillah. Sehingga CP Mitra Wonoayu 01 tidak memenuhi kriteria memperhatikan pasar akhirat.
	Place	CP Mitra Wonoayu 01 menyediakan tempat sholat (mushollah) yang digunakan untuk sholat
	Promotion	Dalam melakukan <i>promotion</i> CP Mitra Wonoayu 01 tidak mengingat Allah SWT misalnya berzikir atau bertasbih.

4. Terus Berzikir Selama di Pasar

Harga pengiriman barang CP Mitra Wonoayu 01 dibedakan sesuai jenis layanan yang ada yaitu J&T Super, J&T EZ, dan J&T ECO. Selain layanan sebagai pembeda adapun pembeda lainnya yaitu kota tujuan, berat serta volume paket yang akan dikirim. Barang akan dikenakan *volumetrik* yaitu dengan rumus perhitungan:

$$V = \frac{p \times l \times t}{6000}$$

Hasil dari perhitungan di atas dikalikan dengan tarif per Kg sesuai dengan kota tujuan. Harga produk yang dijual oleh CP Mitra Wonoayu 01 sesuai dengan ketentuan aplikasi J&T. Dalam hal ini didukung oleh pernyataan informan owner.

“Sudah ditetapkan oleh J&T pusat mbak. Jadi kita mengikuti standar yang ada dan tidak bisa memberi harga sendiri.” (Puspitasari, 2022)

Perhitungan keuntungan pada CP Mitra Wonoayu 01 pun di margin oleh J&T pusat sendiri, hal ini didukung oleh pernyataan informan owner.

“Keuntungan juga ditentukan oleh pusat yakni 22-27% dari ongkos kirim dan margin keuntungan itu tergantung jumlah paket yang kami kirim.” (Puspitasari, 2022)

Untuk barang yang sifatnya berharga atau dokumen misalnya STNK, BPKB, KTP, Passport, dan lainnya dapat diasuransikan dengan nilai pertanggung jawaban yang sesuai SOP perusahaan dengan perhitungan biaya asuransi sebesar 0,2% dari nilai pertanggung jawaban. Dalam hal menentukan harga sudah ketentuan dari pusat. Jadi, CP Mitra Wonoayu 01 ini tidak bisa menentukan harga. Sehingga niat CP tersebut tidak memberatkan atau dengan kata lain harganya sesuai standar.

Dalam resi pengiriman yang penulis lampirkan tidak ada kalimat zikirnya misalnya bismillah. Sehingga CP Mitra Wonoayu 01 tidak memenuhi kriteria terus berzikir selama di pasar. Selain itu, CP Mitra Wonoayu 01 menyediakan tempat sholat (mushollah) yang digunakan untuk sholat sekaligus berzikir. Dalam melakukan promotion CP Mitra Wonoayu 01 tidak melaksanakan zikir.

Al Ghazali	Marketing Mix	Penerapan
Terus Berzikir Selama di Pasar	Price	Dalam hal menentukan harga sudah ketentuan dari pusat. Jadi, CP Mitra Wonoayu 01 ini tidak bisa menentukan harga. Sehingga niat CP tersebut tidak memberatkan atau dengan kata lain harganya sesuai standar.
	Product	Dalam resi pengiriman tidak ada kalimat zikirnya misalnya bismillah. Sehingga CP Mitra Wonoayu 01 tidak memenuhi kriteria terus berzikir selama di pasar.
	Place	CP Mitra Wonoayu 01 menyediakan tempat sholat (mushollah) yang digunakan untuk sholat sekaligus berzikir.
	Promotion	Dalam melakukan <i>promotion</i> CP Mitra Wonoayu 01 tidak melaksanakan zikir.

5. Jangan Terlalu Ambisius Ketika Berbisnis

Setiap berdagang dalam Islam harus didasarkan pada sama-sama menyepakati antar kedua belah pihak sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Pada setiap macam produk di CP Mitra Wonoayu 01 tersebut didukung pada tabel 4.2 tentang perbedaan harga pada setiap layanan. Dalam mengambil keuntungan, Al-Ghazali menyarankan agar tidak ambisius mengambil keuntungan yang banyak. Dalam hal ini CP Mitra Wonoayu 01 dalam mengambil keuntungannya sudah ditentukan oleh J&T pusat. Seperti halnya menurut owner.

“Keuntungan juga ditentukan oleh pusat yakni 22-27% dari ongkos kirim dan margin keuntungan itu tergantung jumlah paket yang kami kirim. Jadi kita mengikuti standar yang ada sesuai dengan masing-masing layanan dan tidak bisa memberi harga sendiri” (Puspitasari, 2022) Pada bauran harga keuntungan yang diambil mitra Wonoayu 01 sudah dimargin oleh pusat sehingga tidak bisa mengambil keuntungan yang terlalu besar. Hal ini selaras dengan asas tidak ambisius dalam berbisnis.

Pada bauran produk saat customer mengirim barang ke CP Mitra Wonoayu 01 mereka memilah antara pelanggan tetapnya dan tidak. Jika customer tetap maka mereka menginformasikan ada layanan yang lebih murah. Sedangkan untuk customer yang hanya beberapa mengirim paket maka mereka menginput sesuai standar yang ada. Meskipun hasil keuntungan dari J&T pusat sudah ditentukan, akan tetapi pihak CP Mitra Wonoayu 01 bisa memilih layanan yang memiliki keuntungan yang lebih besar.

Bauran lokasi yang digunakan CP Mitra Wonoayu 01 sebagai tempat usaha terbilang cukup sederhana. Dalam hal ini dapat dikatakan sebagai tidak memegah-megahkan tempat usaha. Al-Ghazali melarang seorang pedagang masuk pasar terlebih dahulu dan keluar terakhir. Al-Ghazali memberikan solusi terbaik yaitu dengan menggunakan waktu dalam berdagang sesuai dengan kebutuhan dan tidak memaksakan dirinya. Pada CP Mitra Wonoayu 01 menerapkan jadwal kerja yang signifikan dalam mengoperasikan perusahaan. Pada hari senin dimulai pukul 08.00 hingga pukul 20.00. Sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu buka pukul 08.00 hingga pukul

19.00. Adapun waktu istirahat untuk makan siang dan melaksanakan sholat. Jika mobil penjemputan paket dari *Distributor Center* (DC) diatas jam kerja karyawan maka *owner* sendiri yang menunggu mobil tersebut.

CP Mitra Wonoayu 01 belum melaksanakan proses bisnis sesuai dengan asas jangan terlalu ambisius dalam berbisnis. Hal ini terlihat dari jam kerja yang padat. Bahkan melebihi jam kerja normal pada umumnya yang berkisar 7 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 6 hari kerja dalam 1 minggu; atau 8 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu. Dengan jam kerja yang berlebih ini menunjukkan bahwa CP Mitra Wonoayu 01 ambisius dalam berbisnis.

Al Ghazali	Marketing Mix	Penerapan
Jangan terlalu ambisius dalam bisnis	Price	Keuntungan yang diambil mitra Wonoayu 01 sudah dimarjin oleh pusat sehingga tidak bisa mengambil keuntungan yang terlalu besar. Hal ini selaras dengan asas tidak ambisius dalam berbisnis.
	Product	Pada saat <i>customer</i> mengirim barang ke CP Mitra Wonoayu 01 mereka memilah antara pelanggan tetapnya dan tidak.
	Place	Lokasi yang digunakan sebagai tempat usaha terbilang cukup sederhana. Dalam hal ini dapat dikatakan sebagai tidak memegah-megahkan tempat usaha

	Promotion	Al-Ghazali melarang seorang pedagang masuk pasar terlebih dahulu dan keluar terakhir. Al-Ghazali memberikan solusi terbaik yaitu dengan menggunakan waktu dalam berdagang sesuai dengan kebutuhan dan tidak memaksakan dirinya. CP Mitra Wonoayu 01 belum melaksanakan proses bisnis sesuai dengan asas jangan terlalu ambisius dalam berbisnis. Hal ini terlihat dari jam kerja yang padat.
--	-----------	--

6. Menjauhkan Segala Yang Meragukan (Syubhat)

Seyogyanya barang yang dibisniskan larangannya tidak terbatas pada produk yang haram saja, akan tetapi juga produk barang yang meragukan. Jika dalam pengemasan barang dari konsumen terdapat barang yang meragukan, maka CP Mitra Wonoayu 01 akan memeriksa kembali. Pemeriksaan ini dilakukan atas persetujuan konsumen. Pemeriksaan ini dilakukan untuk menghindari pengiriman barang yang tidak jelas bahkan haram. Seperti halnya menurut admin, “Paket yang datang akan kami cek, jikalau tidak sesuai prosedur akan kami infokan ke customer. Kemudian akan kami lakukan perbaikan misalnya menambah lakban atau bubble wrap.” (Endrayani, 2022)

CP Mitra Wonoayu 01 memilih tempat yang begitu strategis maka masyarakat sekitar tidak akan ragu lagi terkait kejelasan tempat yang ada. Sehingga ketika pelanggan akan komplain atas paket yang dikirimnya bisa langsung mendatangi tempat tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep menjauhkan syubhat dengan mempercepat dan memudahkan konsumen dalam menangani paket.

Promosi yang sering dilakukan pada CP Mitra Wonoayu 01 yaitu share promo di media sosial. Penerapan CP Mitra Wonoayu 01 memberi diskon atau cashback 3% dari ongkos kirim. Cashback tersebut diberikan kepada klien

VIP, dimana harus memenuhi syarat pengiriman paket lebih dari 50 paket per hari. Promosi dilakukan secara jelas dengan ketentuan yang ada dan diketahui konsumen. Bauran harga pada CP Mitra Wonoayu 01 sudah ditetapkan aplikasi J&T sudah tertera. Sehingga CP sendiri tidak bisa membuat harga layanan sendiri. Harga pada CP sudah cukup jelas diketahui semua pihak sesuai dengan tempat tujuan dan jenis layanan.

Al Ghazali	Marketing Mix	Penerapan
Menjauhkan dari kegiatan yang subhat	Price	CP Mitra Wonoayu 01 menyampaikan harga dengan jelas diketahui semua pihak dengan ketentuan jarak dan berat paket yang dikirim
	Product	Dalam pengemasan barang dari konsumen terdapat barang yang meragukan. maka CP Mitra Wonoayu 01 akan memeriksa kembali. Pemeriksaan ini dilakukan atas persetujuan konsumen untuk menghindari pengiriman barang yang tidak jelas bahkan haram.
	Place	Dengan tempat yang begitu strategis maka masyarakat sekitar tidak akan ragu lagi terkait kejelasan tempat yang ada. Sehingga ketika pelanggan akan komplain atas paket yang dikirimnya bisa langsung mendatangi tempat tersebut.
	Promotion	Promosi dilakukan secara jelas dengan ketentuan yang ada dan diketahui konsumen

7. Senantiasa Introspeksi Dalam Perdagangan.

Sudah sewajarnya bagi seorang pedagang selalu meneliti kembali dan mengawasi apa yang telah berlangsung antara dia dan pada orang bertransaksi padanya. Pada CP Mitra Wonoayu 01 memperhatikan terkait dengan SOP packing paket sehingga jika ada paket yang tidak sesuai prosedur pengemasan

maka pihak CP Mitra Wonoayu 01 akan berusaha menyamai prosedur pengemasan yang sudah ditentukan.

CP Mitra Wonoayu 01 peduli dan berbaik hati pada paket customer dengan memberinya lakban atau bubble wrap agar paket tersebut aman sampai tujuan penerima. CP Mitra Wonoayu 01 juga berhati-hati dalam penjemputan paket dengan tidak memaksakan banyaknya jumlah paket yang diambil agar paket tersebut aman ketika tertindih dengan paket lainnya. Hal ini didukung oleh pernyataan owner.

“Sekiranya paket tidak sesuai prosedur SOP packing akan kami perbaiki kualitas kemasannya agar ketika paket dikirim tidak terjadi masalah yang mengakibatkan gagal kirim.”(Puspitasari, 2022)

Bauran harga pada CP sendiri tidak memainkan harga sesama kompetitor sehingga selalu sesuai dengan standar pusat yang telah ditentukan. Hal tersebut tidak mengecewakan kompetitor dengan perilaku diluar batas yang mana bisnisnya peduli akan kelangsungan kompetitor disekitarnya. Dengan harga yang tidak bisa dibuat, maka CP berbuat baik pada pelanggannya agar pelanggan juga melakukan repeat order terkait layanan yang tersedia.

CP Mitra Wonoayu 01 memiliki tempat yang rapi, bersih dan nyaman. Hal ini didukung dengan pernyataan informan marketing “Desainnya rapi, nyaman ada kipasnya dan bersih juga mba.” (Permana, 2022) Hal itu menggambarkan kepedulian akan bisnis yang dilakukan. CP Mitra Wonoayu 01 juga intropeksi kembali terkait kebersihan tempat sebelum tutup *outlet*.

Pada semaksimal mungkin agar tidak mengecewakan customer. Dalam hal mengawasi kembali perjalanan paket merupakan tugas penting sebagai

layanan jasa. Adapun hasil wawancara terkait penanganan paket macet yang dikatakan oleh informan owner, yang menyatakan bahwa: “Akan kami layani dengan baik, contoh komplainnya apa, akan kami observasi dan catat. Setelah itu, akan kami tindak lanjut sesuai komplainan yang dilakukan komplain tersebut. Terus kami pantau sampai paket tersebut diterima oleh penerima.”(Puspitasari, 2022) Hal yang serupa juga dikatakan oleh informan admin.

“Saya menghadapinya dengan tenang, saya tanya komplainannya tentang apa setelah tahu akan kami tindak lanjut sampai memonitor paket tersebut sampai ke penerima.”(Endrayani, 2022)

Hal tersebut juga diperkuat dengan informan sprinter, yang mengatakan bahwa: “Kalau ada yang komplain, kami tanggap dengan baik mba, fast respon gitu.”(Shiroj, 2022) Diperjelas lagi oleh informan customer, yang mengatakan bahwa: “Saya pernah komplain ketika paket saya macet, tapi respon yang diberikan sangat ramah dan cepat hingga paket saya diterima buyer saya.”(Yusuf, 2022)

CP Mitra Wonoayu 01 berusaha merespon dengan baik, cepat dan ramah ketika pelanggan komplain terkait paket yang dikirimkannya. bentuk. Pelayanan yang ramah termasuk dalam promosi pemasaran secara langsung. Dengan adanya hal ini mengindikasikan bahwa CP Mitra Wonoayu selalu mengintrospeksi dalam berdagang. Oleh karenanya, tindakan yang dilakukan oleh CP Mitra Wonoayu 01 sesuai dalam saran al-Ghazali dalam berbisnis yakni menyarankan ihsan (kebaikan) dan syafaqah (Keprihatinan dan kepedulian) dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

Al Ghazali	Marketing Mix	Penerapan
Intropeksi dalam berdagang	Price	Tidak memainkan harga sesama <i>kompetitor</i> sehingga selalu sesuai dengan standar pusat yang telah ditentukan
	Product	Pada CP Mitra Wonoayu 01 memperhatikan terkait dengan SOP packing paket sehingga jika ada paket yang tidak sesuai prosedur pengemasan maka pihak CP Mitra Wonoayu 01 akan berusaha menyamai prosedur pengemasan yang sudah ditentukan.
	Place	CP Mitra Wonoayu 01 begitu peduli terkait tempat yang digunakan berusaha. Tempat pada CP ini rapi, dan bersih.
	Promotion	Pada CP Mitra Wonoayu 01 semaksimal mungkin agar tidak mengecewakan <i>customer</i> . Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial. CP Mitra Wonoayu 01 berusaha merespon dengan baik, cepat dan ramah ketika pelanggan komplain terkait paket yang dikirimkannya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian analisis yang telah dijelaskan peneliti pada CP Mitra Wonoayu 01 dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa pada strategi *marketing mix* 4P CP Mitra Wonoayu 01 adalah sebagai berikut: Produk: CP Mitra Wonoayu 01 memiliki macam-macam layanan yaitu J&T Super (cepat), J&T EZ (regular), dan J&T ECO (ekonomi) sehingga *customer* bisa memilih sesuai kebutuhannya. Harga: berdasarkan jenis layanan yang digunakan, jarak, dan berat paket yang dikirim. Tempat: strategis sehingga mudah dijangkau oleh *customer*. Promosi: menggunakan brosur, kalender, iklan pada media sosial (instagram, whatsapp), banner, potongan harga/diskon, fasilitas pengemasan dan cashback 3%.
2. Strategi *marketing mix* 4P yang dilakukan CP Mitra Wonoayu 01 dalam perspektif etika bisnis al-Ghazali yakni meluruskan niat, melaksanakan fardu kifayah, memperhatikan pasar akhirat, terus berzikir selama berada di pasar, jangan terlalu ambisius ketika berbisnis, menjauhkan segala yang meragukan (syubhat), senantiasa introspeksi dalam perdagangan ada yang memenuhi dan tidak memenuhi. Yang termasuk dalam kategori memenuhi yakni meluruskan niat, melaksanakan fardu kifayah, pasar akhirat yaitu *place*, jangan terlalu

ambisius dalam bisnis yaitu *price* dan *place*, menjauhkan segala yang meragukan (syubhat), dan senantiasa introspeksi dalam perdagangan. Sedangkan hal-hal yang tidak memenuhi yakni pasar akhirat yaitu *product*, *place*, dan *price* serta terus berzikir selama di pasar, jangan terlalu ambisius dalam bisnis yaitu *promotion* dan *product*.

5.2 Saran

1. CP Mitra Wonoayu 01 pada indikator promotion dalam hal jangan terlalu ambisius ketika berbisnis perlu dipangkas terkait jam kerja agar tidak terlalu padat.
2. CP Mitra Wonoayu 01 juga perlu mengembangkan promosi misalnya menjadi sponsor pada acara tertentu di sekitar daerah tersebut.
3. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para akademisi pada strategi bauran pemasaran dan aspek etika bisnis Al-Ghazali.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali. (2000). *Ihya' 'Ulum Al-Din* (Juz II). Semarang: Toha Putera.
- al Ghazali, I. (2003). *Ihya' 'Ulumiddin Jilid III*. Semarang: CV. ASY SYIFA'.
- Amira, F., & Asrori, M. H. S. (2016). Tanggung Jawab Pengiriman Barang Ekspedisi Atas Kehilangan dan / atau Kerusakan Barang Berdasarkan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2009 Tentang Pos (Studi Kasus di Kantor Pos Solo). *Privat Law*, 4(1), 117–124.
- Andre. (2021). Pengiriman Barang oleh JNT Tidak Sampai-Sampai dan Tidak Ada Kejelasan Untuk Klaim Refund. Diambil dari <https://mediakonsumen.com/2021/03/18/surat-pembaca/pengiriman-barang-oleh-jnt-tidak-sampai-sampai-dan-tidak-ada-kejelasan-untuk-klaim-refund#comments>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, J., & Fatma, E. (2017). Evaluasi Pemilihan Penyedia Jasa Kurir Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i1.5>
- Avisha, I. M. (2018). Perbedaan Minat Beli Online Generasi X, Y Dan Z. *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma*.
- Azhar, H. (2017). Analisis Strategi *Marketing mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 3–8.
- Bandari, U. D. P. (2019). Implementasi *Marketing mix* ditinjau dari etika bisnis Islam: studi pada Sakinah 212 Mart Wonorejo Surabaya. Diambil dari http://digilib.uinsby.ac.id/33037/%0Ahttp://digilib.uinsby.ac.id/33037/2/UmaDurgaParaBandari_G74215116.pdf
- Candra, M. (2021). The Impact Of Pandemic On Global Shipping- Awareness For Seafarers. *IIRE Journal of Maritime Research and Development Maritime*, 5(2).
- Endrayani, E. (2022). *Hasil Wawancara*.
- Firmansyah, A. (2015). Analisis Implementasi Strategi *Marketing mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Pada Supermarket Tip Top Rawamangun. *Skripsi Konsentrasi Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah*.
- Gelbrich, K., Gäthke, J., & Grégoire, Y. (2015). How Much Compensation Should a Firm Offer for a Flawed Service? An Examination of the Nonlinear Effects of Compensation on Satisfaction. *Journal of Service Research*, 18(1), 107–123. <https://doi.org/10.1177/1094670514543149>
- Hanifuddin, I. (2020). Ganti Rugi Perspektif Fiqh Ekonomi. *Muslim Heritage*, 5(1), 1. Diambil dari <http://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/muslimheritage/article/view/1959>

- Harjanto, J. O. (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- jet.co.id. (2022). Services. Diambil 28 Juli 2022, dari <https://jet.co.id/>
- Karim, A. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Cet. 1). Jakarta: Raja Grafindo.
- Khurniya, I. D. (2017). SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Salatiga).
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran* (6 ed.). Jakarta: Intermedia.
- Lubaba, A., & Prasetyoningrum, A. K. (2019). ETIKA BISNIS ISLAM: IMPLEMENTASI PADA UMKM WIRAUSAHAWAN, 22, 27–36.
- Lupioadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makshum, H. (2020). THE MAGNIFICENT SEVEN ETIKA BISNIS AL-GHAZALI (Relevansi Etika Bisnis al-Ghazali dengan Dunia Bisnis Modern). *Jurnal Hukum Islam*, 11, 137–162. <https://doi.org/10.28918/jhi.v11i1.544>
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhayatsyah, A. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Pemikiran al-Ghazali. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(2), 84–104.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi) disertai Contoh Proposal*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Nasrullah, M. F. (2019). Resiko dan Ganti Rugi Dalam Perikatan Perspektif Konvensional Dan Syariah. *Journal of Islamic Business Law*, 3(4), 13–20. Diambil dari <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/jibl/article/view/425>
- Nasution, M. E. (2007). *Pengenalan Ekstusif Ekonomi Islam* (Cet. 2). Jakarta: Kencana.
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S., & Dullaert, W. E. H. (2018). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255–276. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12129>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing mix. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), 73–86.
- Permana, W. D. (2022). *Hasil Wawancara*.
- Prayoga, B. A. (2015). Pengaruh Marketing mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG.PS Madukismo Yogyakarta. *Tugas Akhir--Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Puspitasari, S. D. (2022). *Hasil Wawancara*.
- Putra, A. B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang).
- Putriasih, S. (2018). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PRESPEKTIF AL-GHAZALI PADA PETANI KOPI DI KOPERASI KEBUN MAKMUR YOGYAKARTA. *SKRIPSI PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA*.
- Rismiyati, C., & Suratno, I. B. (2000). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Shehu, E., Papias, D., & Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640–658. <https://doi.org/10.1177/0022243720921812>
- Shiroj, M. K. (2022). *Hasil Wawancara*.
- Sopingi, I. (2016). Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya' ' Ulum Al-Din. *Iqtishoduna*, 10(2), 142–148. <https://doi.org/10.18860/iq.v10i2.3223>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 2). Yogyakarta: Liberty.
- Tjipto, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wawan, N. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Jurusan Sintang – Pontianak Pada PT. Tiki Cabang Sintang. *Jurnal Produktivitas (JPRO)*, 2355.
- Yusuf, M. (2022). *Hasil Wawancara*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A