

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Modernisasi merupakan hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang hingga sekarang ini. Segala sesuatu tidak lagi harus dilakukan secara manual menggunakan tenaga manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi memberi banyak manfaat dalam berbagai bidang, baik dari bidang kesehatan, bisnis bahkan pendidikan. Salah satu contoh teknologi yang dimanfaatkan dalam dunia bisnis adalah jasa transportasi.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar memiliki kebutuhan yang besar pula akan mobilitas. Keperluan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan senantiasa bersinggungan dengan sarana mobilitas yakni alat transportasi baik alat transportasi darat, laut, atau udara. Dengan keberadaan alat transportasi, aksesibilitas masyarakat pun menjadi lebih mudah.

Kebutuhan yang besar akan alat transportasi tidak selamanya dapat dipenuhi oleh setiap individu. Hal ini dipengaruhi oleh faktor dana dan demografi wilayah. Oleh karena itu, jasa transportasi hadir guna mempermudah aksesibilitas masyarakat. Hal ini sesuai dengan perintah Allah Swt. kepada manusia untuk saling tolong-menolong sebagaimana firman-Nya. Disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah/5: 2.

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢١٧﴾

Artinya:

“ ... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Sebagai pebisnis muslim, bisnis harus dijalankan tanpa melanggar syariat.

Dalam berbisnis syariah, pebisnis muslim tidak boleh menghalalkan segala cara untuk mengungguli persaingan, misalnya dengan melakukan monopoli terhadap perdagangan, menimbun barang dagangan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan lebih besar, melakukan penipuan dan lain sebagainya. Pebisnis muslim wajib memegang teguh moral bisnis. Bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta (Abdurrahman, 2013, hal. 322). Hal ini sebagaimana firman Allah swt. dalam Al-Qur'an surah An-Nisa/4: 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Sebagaimana pula Allah swt. berfirman pada Al-Quran surah Al-Baqarah/2: 275) berikut.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Disebutkan pula dalam hadis bahwa seorang pebisnis harus berbuat baik dan benar dalam usahanya. Rasulullah saw. bersabda:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقَنَهُ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan dengan itqan (baik, teratur, rapi, benar, jelas dan tuntas)” (H.R. Taberani)

Beragamnya layanan jasa transportasi untuk masyarakat, tentu memberi solusi bagi kemudahan mobilitas terlebih dengan adanya jasa transportasi *online*. Namun pengemudi ojek yang umumnya didominasi oleh kaum laki-laki, terkadang membuat perempuan merasa kurang nyaman dan lebih waspada. Berawal dari keresahan tersebut, tiga mahasiswi alumni Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari menjalin kerja sama menciptakan usaha jasa transportasi berbasis syariah. Mereka adalah Rahmela Wati, Nur

Hikmah Rusmawati dan Hanifah. Usaha ojek mereka yang diberi nama Akhwat Jek dan Ikhwan Jek merupakan layanan jasa transportasi ojek bukan *online* yang dibentuk pada bulan Juli tahun 2018 di kota Banjarmasin.

Persaingan bisnis ojek yang terbilang sangat pesat karena sudah terlebih dahulu dikuasai oleh perusahaan *start up* seperti Go-Jek dan Grab, akan ada kemungkinan bahwa bisnis Akhwat Jek dan Ikhwan Jek akan tenggelam dalam persaingan bisnis jasa ojek. Sebelum hal yang tak diinginkan tersebut terjadi maka pihak Akhwat Jek dan Ikhwan Jek harus mempunyai strategi jitu dan tepat dalam memenangkan persaingan. Strategi ini bersifat sangat penting bagi Akhwat Jek dan Ikhwan Jek karena menyangkut masa depan perusahaan.

Michael Porter menyarankan bahwa dalam penyusunan strategi korporat, perlu diketahui terlebih dahulu keunggulan bersaing yang dimiliki atau yang akan diciptakan, dan menempatkannya pada masing-masing unit bisnis. Penciptaan keunggulan bersaing tersebut mengacu pada pemain baru yang masuk di industri, kekuatan daya beli konsumen, kekuatan pemasok, serta produk substitusi sejenis lainnya yang dapat dianggap sebagai pesaing bagi produk yang dianalisis

Strategi pada tingkat korporat merupakan landasan dan acuan untuk penyusunan strategi-strategi di tingkat yang lebih rendah (strategi unit bisnis dan strategi fungsional). Dengan demikian, strategi yang telah disusun di ketiga tingkatan strategi (korporat, unit bisnis, dan fungsional) merupakan satu kesatuan strategi yang saling mendukung dan terkait untuk menciptakan sinergi bagi performa perusahaan (Suwandi, 2008, hal. 12)

Ada banyak strategi yang dapat dilakukan, salah satunya menurut Rangkuti adalah penyusunan strategi dengan menggunakan alat analisis berupa analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan internal perusahaan dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan di masa mendatang.

Berangkat dari latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi bisnis Akhwat Jek dan Ikhwan Jek dalam menarik penumpang sehingga mampu bertahan sampai sekarang di tengah persaingan ketat ojek konvensional dan ojek *online*. Penelitian ini berjudul “*Strategi Bisnis Ojek Syariah Akhwat Jek dan Ikhwan jek di Kota Banjarmasin*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi persoalan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Akhwat Jek dan Ikhwan dalam menjalankan strategi bisnis ojek syariah di Kota Banjarmasin?
2. Apa langkah strategi bisnis yang harus dilakukan oleh ojek syariah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek di Kota Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Akhwat Jek dan Ikhwan dalam melakukan strategi bisnis ojek syariahdi Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui langkah strategi bisnis yang harus dilakukan oleh ojek syariah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek di Kota Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian masalah ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Menambah wawasan penulis khususnya dan pembaca umumnya yang ini mengetahui permasalahan ini lebih mendalam.
2. Bahan literatur bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian terkait strategi bersaing jasa transportasi *online* di kota Banjarmasin.
3. Sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah pengembangan dan penalaran pengetahuan bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya dan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman terhadap judul dari skripsi ini dan menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka perlu adanya batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi, berarti ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa (-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, Ilmu dan seni dalam memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, sebagai komandan ia memang menguasai betul, seorang perwira di medan perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2007, hal. 1092). Jadi strategi yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah strategi yang diterapkan Akwat Jek dan Ikhwanjek dalam meraih pangsa pasar di kota Banjarmasin
2. Bisnis, merupakan usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha, dan usaha dagang (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2007, hal. 157). Dalam penelitian ini yang penulis maksud dengan bisnis adalah bisnis jasa transportasi yang dilakukan oleh Akhwat Jek dan Ikhwan Jek.
3. Ojek, merupakan sepeda atau sepeda motor yang ditambahkan dengan cara memboncengkan penumpang atau penyewanya (Pusat Bahasa

Departemen Pendidikan Nasional, 2007, hal. 20). Ojek yang penulis maksud di penelitian ini adalah Akhwat Jek dan Ikhwan Jek.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, penulis telah melakukan tela'ah terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan isi penelitian ini. Hal ini juga dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, penulis menemukan di antaranya:

1. Afifudin Zuhdi, Eksistensi Ojek Pangkalan di Tengah Adanya Ojek Online Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus: Pada Ojek Pangkalan di Purwokerto), Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, Purwokerto, 2018. Skripsi ini membahas tentang eksistensi ojek pangkalan di tengah persaingan ojek online ditinjau dari perspektif sosiologi ekonomi di kota Purwokerto. Penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ojek pangkalan bertahan di tengah adanya Go-Jek atau ojek *online* lainnya karena memiliki tujuan atau prefensi nilai. Di antaranya nilai ekonomi yaitu pendapatan menjadi ojek pangkalan lebih pasti dari ojek *online*. Nilai solidaritas yaitu gotong royong dan saling membantu. Nilai tradisi yaitu tradisi negosiasi tarif antara

penumpang dan ojek. Dengan adanya Go-Jek atau ojek *online* di kota Purwokerto berdampak pada ekonomi dan sosial yaitu menurunnya pendapatan ojek pangkalan dan rusaknya tatatan sosial yang terjadi di masyarakat. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Afifudin Zuhdi dengan penulis adalah sama-sama membahas tentang persaingan ojek pangkalan dengan ojek *online* dan sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian kami. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada tempat penelitian di mana Afifudin Zuhdi melakukan penelitian di kota Purwokerto sementara penulis melakukan penelitian di kota Banjarmasin.

2. Deya Yourlanda Sari, Strategi Pemasaran Ojek Salimah Indonesia dalam Menarik Pelanggan di Bandar Lampung, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2019. Skripsi ini membahas penelitian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ojek Salimah Indonesia dalam menarik Pelanggan di kota Lampung dengan pesaing Go-Jek, Grab, dan Ojek Pangkalan. Penelitian pada skripsi ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menarik pelanggannya di Bandar Lampung Ojek Salimah Indonesia menjadikan silaturahmi kunci utama dalam pemasarannya. Adapaun strategi *integrated digital marketing*, di mana strategi tersebut dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran *online*

yang *powerfull*. Selanjutnya strategi differensiasi, strategi yang tujuan utamanya menciptakan kenyamanan dan membangun loyalitas pada pelanggan dan terakhir strategi fokus yaitu memilih satu segmentasi pasar (*akhwat*). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Deya Yourlanda Sari dengan penulis adalah sama-sama menggunakan teknik wawancara, obsevasi dan dokumentasi dalam mengumpulkan data. Persamaan lain, kami sama-sama membahas tentang strategi dalam menarik pelanggan. Adapun perbedaannya dalam penelitiannya, Deya Yourlanda Sari memilih lokasi penelitian di kota Bandar Lampung, sedangkan penulis memilih lokasi penelitian di kota Banjarmasin. Perbedaan lainnya, Deya Yourlanda Sari dalam penelitiannya lebih berfokus pada strategi pemasaran sedangkan penulis tidak hanya sebatas pada pemasaran.

3. Firly Aviliani, Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari, Skripsi, Fakultas Dakwah, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018. Skripsi ini membahas penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pada PT. Ojek Syari. Skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, langkah awal PT. Ojek Syari dalam penentuan segmentasi sangat berani mengambil sasaran wanita dan anak-anak yang tidak diambil oleh perusahaan ojek *online* lainnya. Strategi ini sangat bagus apalagi dibungkus dengan basis *syar'i*. hal ini menjadi solusi problem bagi wanita dan anak-anak dalam angkutan

umum. kelemahannya kurang memaksimalkan pola promosi yang canggih. *Kedua*, bentuk komunikasi pemasaran PT. Ojek Syari adalah melalui media sosial *marketing* yaitu melalui Instagram, Youtube, dan Facebook. Konten isi dari media sosial ini berdasarkan syar'i yaitu lebih mengutamakan aspek Islami sistem *syar'i*. selain dari media sosial, promosi juga dilakukan melalui media TV, Radio, dan media cetak. *Ketiga*, dalam PT. Ojek Syari diterapkan sistem *syar'i* pada pembagian hasil, proses perekrutan, proses promosi, konten sosial media, sampai tata cara berkendara yang *syar'i*, dan cara berpakaian. Tetapi tidak diterapkan seluruhnya dalam aspek bisnisnya. Adapun kesamaan penelitian pada skripsi ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Firly Aviliani melakukan penelitian di PT. Ojek Syari yang berada di Surabaya, selain itu fokus masalah yang diangkat pada skripsi ini juga berbeda, yaitu mengenai strategi komunikasi.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan. Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai latar belakang masalah dan penegasan judul yang menggambarkan awal mula

permasalahan dari yang umum sampai ke khusus yang berkenaan dengan objek penelitian. Rumusan masalah, merupakan dasar dari penelitian. Tujuan penelitian ialah untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kegunaan penelitian, berisi tentang manfaat dari penelitian. Definisi operasional, berisi istilah untuk memudahkan pemahaman terhadap judul penelitian. Penelitian terdahulu, berisi tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan isi penelitian ini. Sistematika penulisan, merupakan penjelasan mengenai gambaran isi skripsi dari bab satu sampai bab lima.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini dijabarkan teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari; jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta prosedur penelitian.

Bab IV merupakan penyajian dan analisis data. Penyajian data berisi tentang identitas dari para informan dan gambaran umum perusahaan, serta data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Pada analisis data, terdapat penjelasan mengenai analisis faktor dengan *internal factor analysis summary*. Analisis faktor dengan *external factor analysis summary*. dan langkah-langkah yang harus diambil perusahaan berdasarkan analisis swot.

Bab V merupakan penutup. Pada bab ini penulis memberikan simpulan

terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu untuk kebaikan perusahaan.