

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI
MARKETING MIX DI PT JNE EXPRESS CABANG KOTA
PALOPO**

Skripsi

*Disusun dan Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

FANY SEPTIYANI RIFAI

18 0403 0115

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI
MARKETING MIX DI PT JNE EXPRESS CABANG KOTA
PALOPO**

Skripsi

*Disusun dan Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

FANY SEPTIYANI RIFAI

18 0403 0115

Pembimbing

Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd

NIP: 199012292019032013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fany Septiyani Rifai
NIM : 18 0403 0115
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Fany Septiyani Rifai

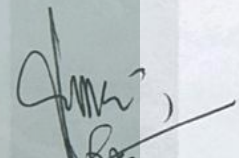
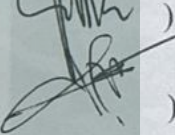
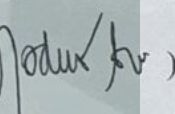

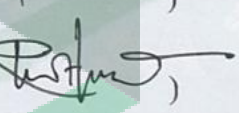
NIM. 18 0403 0115

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Strategi Marketing Mix di PT. JNE Express Cabang Kota Palopo yang ditulis oleh Fany Septiyani Rifai, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0115, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 09 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 16 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 21 Juli 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------------|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.,M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr.Fasiha, S.EI., M.EI. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.,M.HI.
NIP 19820124 200901 2 006



Muzayyanah Jabani, S.P., M.M.
NIP 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا وَنَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt, karena atas limpahan dan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi *Marketing Mix* di PT JNE Express Cabang Kota Palopo”. Skripsi Ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Stratata Satu (S1) Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Sholawat serta Salam kita hanturkan kepada Baginda Rasulullah Saw, para sahabat dan keluarganya yang telah memperkenalkan ajaran agama Islam yang mengandung aturan hidup untuk mencapai kebahagiaan serta kesehatan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan kesabaran dan ketekunan yang disertai dengan do'a, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua saya yang tercinta, Bapak Muhammad Rifai dan Mama (Almh.) Herni yang telah mengasuh dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada

batas dan senantiasa memberikan dorongan dan do'a kepada anak-anaknya, dan juga saya ingin berterima kasih kepada Mama Nurmiati Abidin yang telah merawat saya, yang senantiasa memanjatkan do'a, memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada batas, yang telah saya anggap sebagai ibu saya sendiri, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu, mendoakan dan memberikan dukungan serta memotivasi saya agar selalu semangat dalam mencapai cita-cita. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada semua pihak, yaitu:

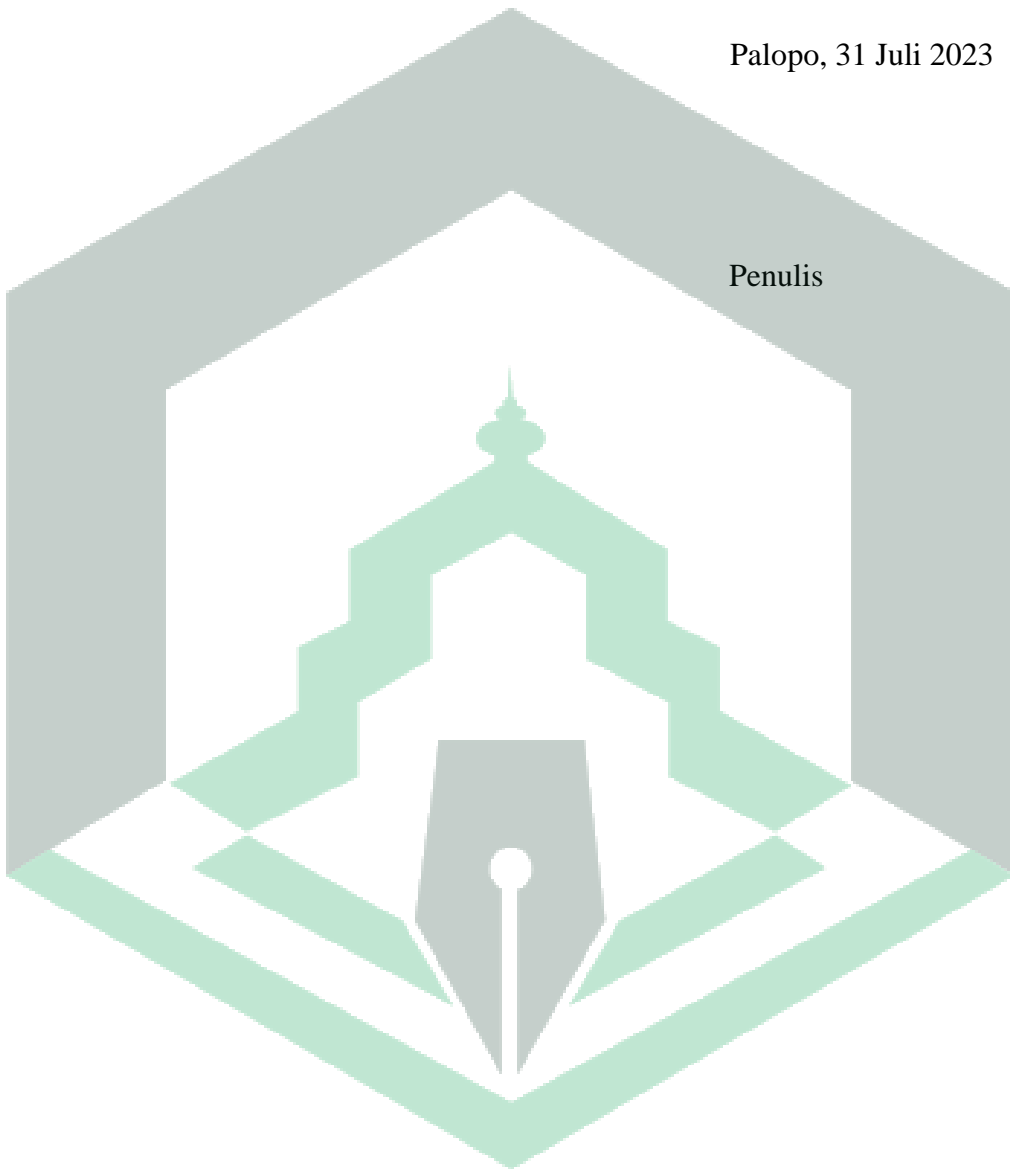
1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Masruddin, SS, M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Mustaming, S.Ag., M. HI.
2. Almarhumah Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam periode 2015-2019 dan periode 2019-2022.
3. Ibu Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Fasiha, S.EI., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag., Kepala Bagian Tata Usaha, Bapak Saepul, S.Ag., M.Pd.I.

4. Bapak Akbar Sabani, S.El., M.El, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
5. Ibu Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd., selaku pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Abu Bakar, S.Pd., M.Pd, Selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M, dan Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M., Selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H, Selaku Penasehat Akademik Manajemen Bisnis Syariah D Angkatan 2018.
10. Bapak Abdul Hajar, S.Sos, Selaku Pimpinan JNE Cabang Kota Palopo yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
11. Kepada semua teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 18 (khususnya kelas D), dan teman-teman Posko KKN Kelurahan Bone-bone yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan

skripsi ini. Semoga setiap bantuan dan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan disisi Allah Swt. Aamiin.

Palopo, 31 Juli 2023

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

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

1. Konsonan

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s/a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z/al	z\	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik dibawah)
ض	d}ad	d}	es (dengan titik dibawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik dibawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

2. Vokal

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

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	A
إِ	<i>Kasrah</i>	I	I
أُ	<i>Dammah</i>	U	U

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

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
أَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulā*

B. Maddah

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

Tabel 0.4 Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ ... آ ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
إ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dangaris di atas
و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mat*a

رَمَى : *ram*a

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

C. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

D. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

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

Contoh:

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

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

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

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

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

F. Hamzah

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

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِرْتُ : *umirtu*

G. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim

digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin

H. Lafz al-Jalalah (الله)

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

Contoh:

الله دِينُ اللهُ *dinullah* بِاللهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz *al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah*

I. Huruf Kapital

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

dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

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

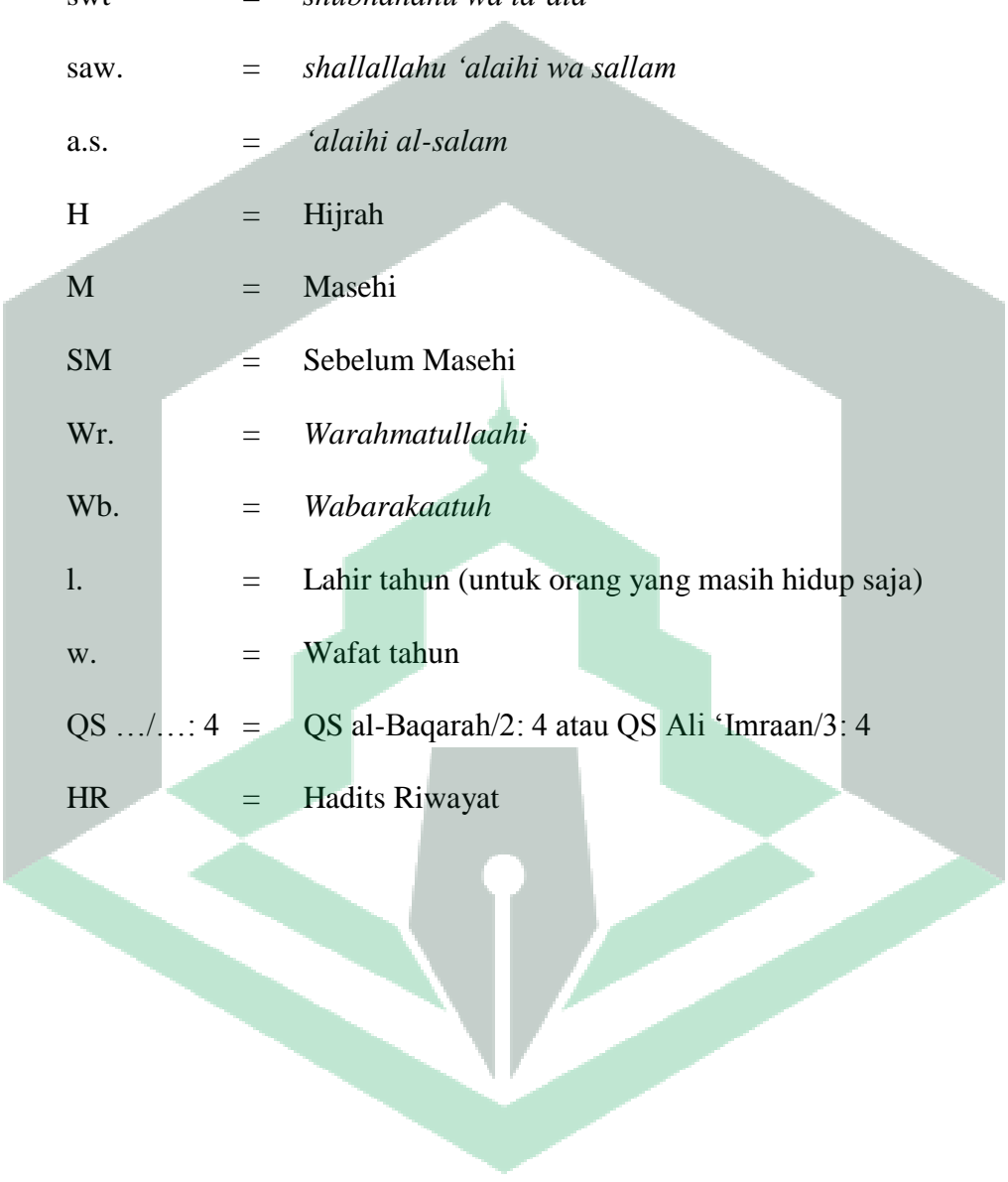
Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

J. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



swt	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4
HR	=	Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

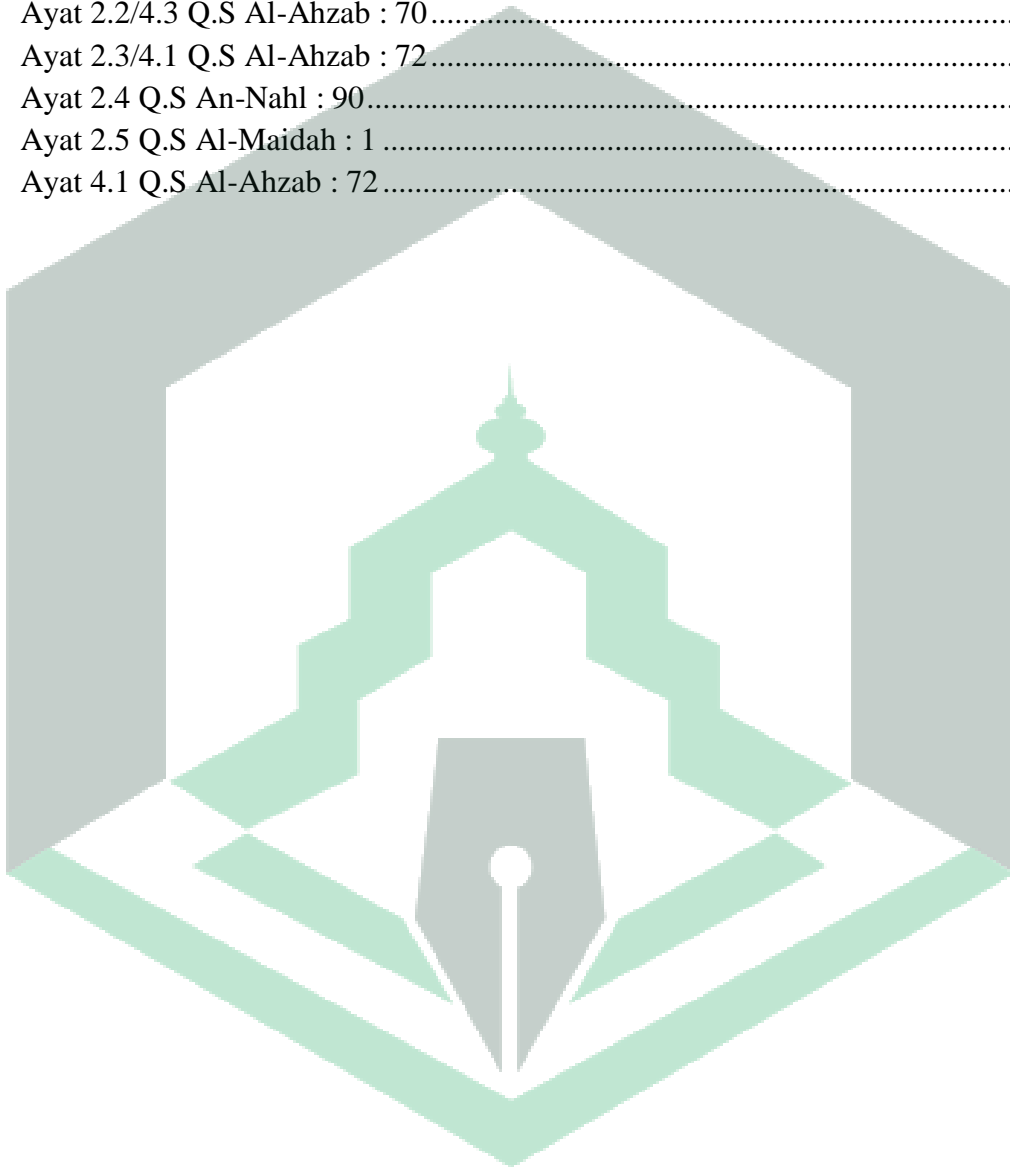
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	vi
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Kajian Teori	11
1. Etika Bisnis Islam	11
2. <i>Marketing Mix</i> /Bauran Pemasaran.....	17
3. Bauran Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam.....	25
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Subjek Penelitian	29
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
D. Sumber Data.....	30
E. Instrumen Penelitian.....	31
F. Definisi Istilah.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	34
I. Keabsahan Data.....	36

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	39
A. Deskripsi Data.....	39
B. Hasil Penelitian	44
C. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89



DAFTAR AYAT

Ayat 1.1/4.2 Q.S Al-Maidah : 8	5
Ayat 2.1 Q.S Al-Baqarah :136	13
Ayat 2.2/4.3 Q.S Al-Ahzab : 70	14
Ayat 2.3/4.1 Q.S Al-Ahzab : 72	15
Ayat 2.4 Q.S An-Nahl : 90	16
Ayat 2.5 Q.S Al-Maidah : 1	17
Ayat 4.1 Q.S Al-Ahzab : 72	61



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Perbandingan Harga JNE <i>Express</i> , POS dan Tiki	47
Tabel 4. 2 Sub Agen Kabupaten/Kota JNE <i>Express</i> Sulawesi Selatan.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT JNE Cabang Kota Palopo.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Pedoman Wawancara	90
Lampiran 1.2 Izin Penelitian	91
Lampiran 1.3 Dokumentasi	92
Lampiran 1.4 Riwayat Hidup	93



ABSTRAK

Fany Septiyani Rifai, 2023. “*Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing Mix di PT JNE Express Cabang Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurul Khairani Abduh.

Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* yang diterapkan pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo dalam strategi bisnisnya, 2) untuk mengetahui apakah prinsip dalam menerapkan strategi *Marketing Mix* di PT JNE Express Cabang Kota Palopo sesuai dengan etika bisnis islam.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga mampu menggali lebih dalam. Adapun jumlah responden utama 1 orang (Kepala Cabang JNE Kota Palopo) dan *Customer* dengan menggunakan wawancara secara terstruktur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang di terapkan perusahaan JNE dalam strategi bisnisnya sangat berpengaruh dalam meningkatkan pelayanan jasa, perusahaan PT JNE Express Cabang Kota Palopo menggunakan strategi *marketing mix* 7P diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang di tinjau dari etika bisnis islam. Jadi strategi *marketing mix* yang digunakan oleh JNE Cabang Kota Palopo memberikan nilai-nilai yang islami kedalam pelayanan jasa nya.

Kata Kunci: etika bisnis islam, *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, jasa pengiriman berkembang sangat pesat dengan banyaknya pengguna media sosial yang melakukan pemesanan barang secara online di berbagai platform media sosial. Jasa pengiriman merupakan layanan jasa yang digunakan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya¹.

Salah satu pengiriman barang yang populer dikalangan masyarakat khususnya di Kota Palopo, yaitu pelayanan jasa pengiriman barang PT JNE. Dimana di era globalisasi saat ini industri jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan bagi para konsumen, terlebih lagi saat ini dampak covid-19 membuat para konsumen lebih cenderung membeli barang atau melakukan pembelian melalui media sosial dan memilih jasa pengiriman PT JNE sebagai salah satu pelayanan jasa yang digunakan.

Dari hasil pengumpulan data melalui observasi di PT JNE dengan mewawancarai Kepala Cabang, peneliti menemukan bahwa Perusahaan jasa pengiriman barang, salah satunya PT JNE Express Cabang Kota Palopo dalam melakukan pelayanan jasa juga menerapkan strategi *marketing mix* dalam pelayanannya. Dalam hal ini strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 7P bauran pemasaran,

¹ Asriel Azis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna jasa Pengiriman Paket PT.POS Indonesia (Persero))”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2017), 1

diantaranya produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Bentuk strategi *marketing*/bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT JNE Express Cabang Kota Palopo dari sisi produknya, dimana produk jasa yang diterapkan PT JNE bersifat *non-goods service* yang berarti produk tersebut berbentuk jasa personal atau tidak berbentuk produk fisik yang ditawarkan kepada para konsumen seperti Yakin Esok Sampai (YES): adalah layanan pengiriman premium dengan target kiriman sampai di tujuan pada keesokan harinya termasuk pada hari Minggu dan libur nasional. bauran produk Islam meliputi kesesuaian dengan hukum syariah, menggunakan produk halal, , tidak ada kerusakan pada produk, dan pelabelan yang akurat.

Untuk harganya, semua produk serta pelayanan jasa yang dilakukan oleh JNE dalam hal ini sesuai dengan kualitas dan layanan serta berat barang kiriman, jauhnya barang kiriman serta jaringan saluran distribusi. Produk yang ditawarkan JNE sangat beragam dan mempunyai kualitasnya masing-masing ini sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh customer. Bauran harga harus sesuai dengan syariat Islam diantaranya: tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal , harga diridai oleh masing-masing pihak.

Promosi yang digunakan PT JNE di Kota Palopo promo gratis ongkir se-Sulawesi Selatan Sulawesi Barat pada saat promo ulang tahun JNE dan juga pada saat adanya bencana. Sedangkan promo yang lainnya seperti pengiriman paket internasional biasanya memberikan promo diskon ongkos kirim sampai 30%. Dalam melakukan promosi tidak diperbolehkan melanggar syariah Islam, tidak menggunakan bahasa dan perilaku sugestif, tidak

menyembunyikan fakta dan informasi, tidak manipulatif, tidak ada penipuan, memberi tahu kesalahan dan kekurangan produk.

Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik. Dalam Islam, bauran tempat atau saluran distribusi harus mentaati dan sesuai dengan syariat Islam diantaranya melarang adanya pencegatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Jalan perantara ini akan merugikan salah satu pihak, terutama bagi penjual karena barang dagangannya dibeli dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran.

Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan adalah aset utama dalam perusahaan. SDM merupakan ujung tombak pelayanan dan merupakan komponen penting dalam perusahaan jasa, karyawan sangat mempengaruhi pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dari jasa, karena sebagian produk jasa konsumen sangat diperlukan baik secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan yang baik secara langsung sangat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap jasa yang diterima, dalam bukti fisik ini strategi yang dilakukan PT JNE Cabang Kota Palopo dapat dibagi menjadi dua bagian dari segi pelayanan dan segi komunikasi.

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilalui para konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan yang cukup rumit pada aspek ini karena pada aspek proses pelanggan terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa. Penyedia jasa pada bagian *contact service* melakukan hubungan komunikasi yang baik mengenai informasi serta menghadapi keluhan atau reaksi pelanggan menjadi sangat penting.

Terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sofia Lababa, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto) dengan judul penelitian "*Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*", dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya telah menerapkan strategi *marketing mix* diantaranya *promotion, people* dan *procces*.

Perbedaan dari penelitian bukan hanya terletak objek penelitian saja tetapi penelitian terdahulu yang pertama, dilakukan dengan hanya menggunakan 3 unsur *marketing mix* (promosi, orang, dan juga proses) dalam penelitiannya, yang kedua penelitian yang dilakukan menggunakan unsur *marketing mix* tetapi tidak mempunyai konsep pembahasan etika bisnis islam, yang ketiga memaksimalkan peran promosi dalam bauran pemasaran dan penerapan strategi *marketing mix* memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya. Sedangkan penelitian yang akan diteliti sekarang menggunakan unsur 7P *Marketing mix* yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical*

Evidence, dan *Process* dalam strategi pemasaran perusahaan jasa PT JNE Express Cabang Kota Palopo yang belum pernah diteliti sebelumnya sebagai strategi bisnis perusahaan yang sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.

Perkembangan industri jasa saat ini sangat berkembang di Indonesia. Pelayanan pengiriman jasa sangat dibutuhkan karena banyaknya permintaan pengiriman barang dan jasa dan juga banyaknya masyarakat yang melakukan pemesanan barang atau berbelanja melalui media sosial atau *e-commerce*. Para konsumen di Indonesia sendiri memiliki banyak pilihan dalam melakukan pengiriman barang seiring dengan bertambahnya jumlah penyedia jasa pengiriman barang yang sangat membantu para konsumen dan tentunya juga sangat membantu para pebisnis. Banyak sekali perusahaan dan mode pengiriman barang yang terus ada seiring dengan berkembangnya teknologi, salah satunya PT JNE.²

Kerangka pemasaran dalam bisnis islam sangat mengutamakan adanya konsep rahmat dan ridha, baik penjual maupun pembeli, sampai kepada Allah Swt. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan perniagaan dengan berprinsip kesatuan, keseimbangan, berkehendak bebas, bertanggung jawab, dan benar.³ Etika dalam berbisnis sering diartikan sebagai

² Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri, Sri Handayani, Veronica, “*Pengaruh Brand Image, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi*”, Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL) Vol. 7, No. 2 (Mei 2021), 182, <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2018), 100

moral dalam berbisnis, sehingga sangat perlu diperhatikan bahwa dalam bertransaksi dalam berbisnis islam memiliki konsep dalam berbisnis, diantaranya:

Pertama, kesatuan yang terefleksikan dalam konsep tauhid yaitu memadukan seluruh aspek-aspek kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ekonomi, sosial, politik dll. Kedua, dalam islam diharuskan berbuat adil.

Ayat 1.1 Q.S Al-Maidah ayat 8 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ وَعَدِلُوا ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۙ (المائدة/5:8)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (Al-Ma'idah/5:8)

Ketiga, berkehendak bebas dalam etika bisnis dalam hal ini kebebasan yang merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis islam namun kebebasan juga bisa merugikan orang lain. Keempat, tanggung jawab dimana kebebasan tanpa batas diperlukan adanya tanggung jawab dalam setiap tindakannya. Kelima, kebenaran yang erat kaitannya dengan kebijakan dan juga kejujuran dalam konteks bisnis dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang meliputi proses akad, proses menetapkan keuntungan⁴.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh strategi *marketing mix* yang diterapkan pada perusahaan JNE Express Cabang Kota Palopo dan prinsip

⁴ Abdul Aziz, “*Etika Bisnis Perspektif Islam*”, (Bandung: Alfabeta, 2019), 46

dalam menerapkan strategi *Marketing Mix* di PT JNE Express Cabang Kota Palopo apakah sesuai dengan etika bisnis islam, dari penelitian saya yang berjudul “**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI MARKETING MIX DI PT JNE EXPRESS CABANG KOTA PALOPO**”

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan itu, beberapa pertanyaan dijawab dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi *Marketing Mix* yang diterapkan pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo?
2. Apakah *Marketing Mix* yang diterapkan pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo sesuai dengan etika bisnis islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* yang diterapkan pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo dalam strategi bisnisnya.
2. Untuk mengetahui apakah prinsip dalam menerapkan strategi *Marketing Mix* di PT JNE Express Cabang Kota Palopo sesuai dengan etika bisnis islam.

D. Manfaat Penelitian

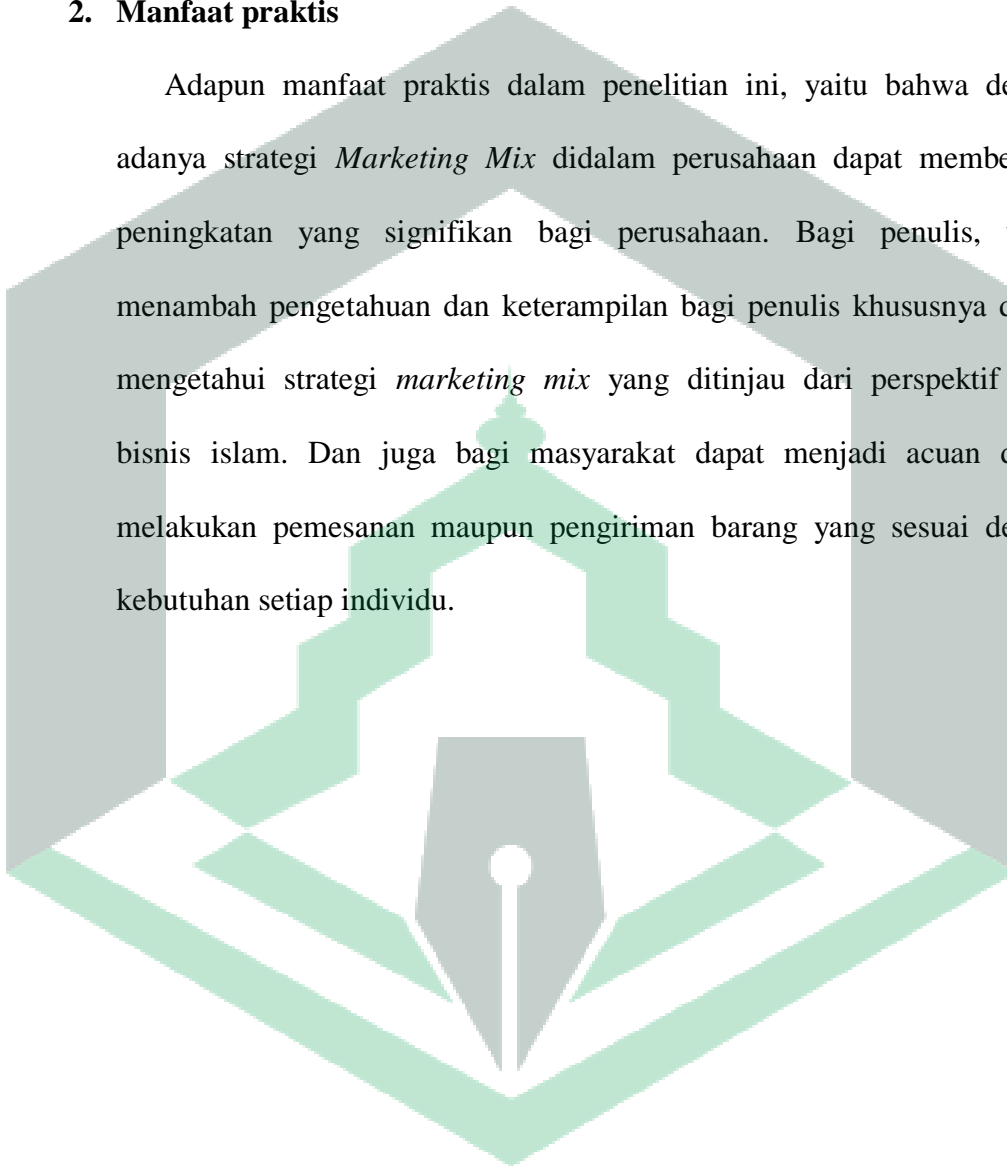
1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menambah ilmu pengetahuan, khususnya tentang tinjauan etika bisnis islam pada strategi *marketing mix*.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi bisnis.

- c. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam melakukan pemesanan maupun pengiriman barang melalui jasa pengiriman yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, yaitu bahwa dengan adanya strategi *Marketing Mix* didalam perusahaan dapat memberikan peningkatan yang signifikan bagi perusahaan. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan bagi penulis khususnya dalam mengetahui strategi *marketing mix* yang ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Dan juga bagi masyarakat dapat menjadi acuan dalam melakukan pemesanan maupun pengiriman barang yang sesuai dengan kebutuhan setiap individu.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dan penelitian sebelumnya, peneliti yang pertama oleh (Dhika Amalia Kurniawan , Faisal Setiawan Fajri) dengan judul “*Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)*” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi Islamic store attribute dan bauran pemasaran Islam pada La-Tansa Gontor Department Store berjalan berdasarkan nilai-nilai Pondok Modern Darussalam Gontor yaitu diterapkan pada seluruh operasional La-Tansa Gontor Department Store yang sangat mengedepankan kualitas pelayanan terbaik untuk para konsumennya, suasana toko yang Islami, kehalalan produk, dan manajer selalu mendidik para karyawan agar berperilaku baik dan bertaqwa kepada Allah Swt. La-Tansa Gontor Department Store mengimplementasikan seluruh bauran pemasaran dalam perspektive Islam yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran promosi, bauran distribusi⁵.

Yang kedua (Isti Fadah, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita Dania, Istatuk Budi Yuswanto) dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran*

⁵ Dhika Amalia Kurniawan , Faisal Setiawan Fajri, “*Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan , Vol. 4, No. 2 (2019), 85-101

berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan keempat bauran pemasaran pada Meryva Shop, yakni bauran produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi telah sesuai dengan prinsip syariah⁶.

Yang ketiga (Sofia Lababa, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto) dengan judul *“Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”* dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Mix* di Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya telah menerapkan strategi *marketing mix* diantaranya *Promotion* dengan menerapkan promosi yang cukup meluas dikalangan masyarakat, *People* dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, *Procces* dengan memberikan pelayanan SOP yang ada⁷.

Yang keempat (Moch Amrizal Hidayat) dengan judul *“Bauran Pemasaran Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”* dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengimplementasiannya bauran pemasaran baik dari segi produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji, sabar yang diterapkan pada BMT Mandiri Cabang Kedungpring sudah sesuai dengan syariat islam yaitu menerapkan ajaran aturan bisnis islam seperti memasarkan barang yang

⁶ Isti Fadah, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita Dania, Istatuk Budi Yuswanto, *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)”*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9, No. 1 (2022), 23-29

⁷ Sofia Lababa, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto, *“Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”*, JIAGABI, Vol. 10, No. 2 (Agustus 2021), 46-47

bermutu baik, larangan berikrar, berbaik hati, menciptakan ikatan dengan bagus dengan anggota⁸.

B. Kajian Teori

1. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika merupakan bidang ilmu pengetahuan yang bersifat normatif karena ia berperan dalam menentukan apa yang harus dilakukan oleh seorang individu⁹. Etika disebut juga sebagai *ihsan* yang berasal dari bahasa Arab yang artinya baik, definisi *ihsan* dinyatakan oleh Nabi Muhammad Saw dalam hadits berikut yang artinya: “*ihsan adalah engkau beribadah kepada Tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun ia tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu*”. Dengan demikian melalui *ihsan* seseorang akan merasa bahwa dirinya selalu dilihat oleh Allah Swt. Karena Allah Swt mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang walaupun dikerjakan ditempat tersembunyi¹⁰.

Bisnis islami diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profi tnya, namun dibatasi dalam cara

⁸ Moch Amrizal Hidayat, “*Bauran Pemasaran Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 2 (2019), 86-96

⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: YKPN, 2004), 34

¹⁰ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqh, dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 13

perolehan dan pendayagunaan hartanya (terdapat aturan halal dan haram)¹¹.

Faisal Badroen dkk, mendefinisikan etika bisnis islam adalah mempelajari mana yang baik dan buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis, berdasarkan prinsip-prinsip moralitas, sedangkan menurut Prof. Dr. M. Amin Suma, yang dimaksud dengan etika bisnis islam adalah konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik/buruk serta benar dan salah menurut standard akhlak islam¹².

b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam mengacu pada praktik bisnis yang sangat memperhatikan titik kepercayaan, yang merupakan hal penting dimulai dengan pelaksanaan transaksi (*akad/aqd*) yang sesuai dengan al-Qur'an dan Hadits. Akad merupakan salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis, yang ketika akad dijalani dengan *fair*, maka akan menghasilkan *profit* dan *benefit* yang halal dan berkah¹³. Adapun prinsip etika bisnis islam, yaitu:

¹¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2018), 31

¹² Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, Cet.I, (Jakarta: Kholam Publishing, 2017), 293

¹³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), 15

1) Ketauhidan/Kesatuan¹⁴

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang musli yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan tauhid atau *ilahiyyah* ini bertitik tolak pada keridhoan Allah Swt. Tata cara dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran, dan distribusi pada prinsip atau tujuan *ilahiyyah*.

Ayat 2.1 Q.S Al-Baqarah (2): 136, sebagaimana Allah Swt berfirman:

قُولُوا آمَنَّا بِاللَّهِ وَمَا أُنزِلَ إِلَيْنَا وَمَا أُنزِلَ إِلَىٰ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْمَاعِيلَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ وَالْأَسْبَاطِ
وَمَا أُوْتِيَ مُوسَىٰ وَعِيسَىٰ وَمَا أُوتِيَ النَّبِيُّونَ مِن رَّبِّهِمْ لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِّنْهُمْ وَنَحْنُ لَهُ
مُسْلِمُونَ ۝ ١٣٦ (البقرة/2: 136)

Artinya: “Katakanlah (wahai orang-orang yang beriman), “Kami beriman kepada Allah, pada apa yang diturunkan kepada kami, pada apa yang diturunkan kepada Ibrahim, Ismail, Ishaq, Ya‘qub dan keturunannya, pada apa yang diberikan kepada Musa dan Isa, serta pada apa yang diberikan kepada nabi-nabi dari Tuhan mereka. Kami tidak membeda-bedakan seorang pun di antara mereka dan (hanya) kepada-Nya kami berserah diri”. (Al-Baqarah/2:136)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan manusia termasuk bisnisnya selalu dalam pengawasan Allah Swt, jadi manusia tidak bisa berlaku seenaknya terhadap bisnis yang dijalankan.

2) Kebenaran dan Kejujuran¹⁵

Kebenaran merupakan nilai dasar etika islam sebagai jalan kebenaran, Allah Swt yang memfirmankan kebenaran, perintah

¹⁴ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2019), 30-32

¹⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2018), 35

bagi seluruh umat muslim untuk selalu berada di jalan lurus dan benar dalam tindakan dan ucapan mereka.

Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik, sebaliknya kebohongan pangkal cabang kemunafikan dan ciri orang-orang munafik. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhoi Allah Swt adalah kejujuran.

Kejujuran ini merupakan faktor penyebab bagi penjual dan pembeli.

Ayat 2.2 Q.S Al-Ahzab (33): 70, sebagaimana Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ (الاحزاب/33:70)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (Al-Ahzab/33:70)

Dalam hal ini kejujuran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam hubungan kerja, menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan sebagainya¹⁶.

3) Amanah¹⁷

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban yang dibebankan

¹⁶ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 40

¹⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2018), 36

kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material.

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, jasa atau upah buruh.

Ayat 2.3 Q.S Al-Ahzab (33): 72, sebagaimana Allah Swt berfirman:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ۗ (الأحزاب/33:72)

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh”. (Al-Ahzab/33:72)

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanah merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen

4) Keadilan¹⁸

Termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dan dalam semua aspek ekonomi islam adalah “sikap adil”. Allah Swt mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan melaknat mereka.

¹⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2018), 37

Ayat 2.4 Q.S An-Nahl (16): 90, Allah Swt berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۚ ﴾ (النحل/16: 90)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkar, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”. (An-Nahl/16:90)

Keadilan berarti bahwa semua orang hendaknya diperlakukan secara patut, tanpa adanya tekanan dan diskriminasi yang tak patut. Keadilan mencakup perlakuan adil, kesamaan, dan satu rasa memiliki, serta keseimbangan. Keadilan diwajibkan berlaku dalam harga, kualitas produk, memperlakukan pekerjaan, memperhatikan lingkungan, dan akibat social dari keputusan-keputusan bisnis.

5) Kebebasan¹⁹

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif punya kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaedah-kaedah islam. Karena masalah ekonomi, termasuk dalam aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaedah umum, “semua diperbolehkan kecuali yang dilarang”. Dalam islam tidak boleh ketidakadilan dan riba. Dalam tatanan ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

¹⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2018), 38

Ayat 2.5 Q.S Al-Maidah (5):1, Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُثْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلَّى
الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”. (Al-Ma'idah/5:1)

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas atau kebebasan untuk membimbing kehidupannya. Berdasarkan etika bisnis islam mempunyai kehendak bebas dalam menjalani bisnis baik dari perjanjian yang dibuatnya, apakah akan ditepati atau diingkarinya. Seorang muslim yang percaya akan Allah Swt, ia akan menepati janji atau sumpah dalam melaksanakan bisnisnya²⁰.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya²¹.

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*, (Surabaya: CV Karya Utama, 2000), 39

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 48

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen-segmen pada tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan, *marketing mix* dibatasi oleh kumpulan variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Pshycal Evidence, Process*) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian²².

Huriyati dalam bukunya menjelaskan sebagaimana yang dikutip Zeitham dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physicalevidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P)²³. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak

²² Siti Fatonah, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Vol.6 No.1 (Oktober 2017), 104-105

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 48

dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terdapat beberapa kombinasi yang termasuk variabel-variabel strategi pemasaran, yakni antara lain:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran²⁴.

Dilihat dari sisi wujud produk, Suratno menggolongkan menjadi dua macam, yaitu:

- a) Produk yang berwujud (barang), secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya.
- b) Produk yang tidak berwujud (jasa), kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan manfaat jasa satu dengan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat mendeskripsikan bagaimana wujud jasa secara konkrit²⁵.

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 50

²⁵ E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2017), 215

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang²⁶.

Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan (berupa moneter atau non-moneter) yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik²⁷.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ &= (\text{Harga perUnit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya Total} \end{aligned}$$

Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total,

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 289

²⁷ D. Grewal dan M. Levy, *Marketing*, (New York: McGraw-Hill, 2017), 201

maka keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan²⁸.

3) Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan tempat penyaluran suatu produk kepada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara²⁹. Selain perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

a) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ketangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer.

(1) Saluran distribusi langsung, sebagai produsen langsung mendatangi konsumen,

²⁸ D. Grewal dan M. Levy, *Marketing*, (New York: McGraw-Hill, 2017), 202

²⁹ E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2017), 243

(2) Saluran distribusi menggunakan satu perantara, yaitu pengecer besar yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir,

(3) Saluran distribusi tradisional, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen yang dilayani oleh pengecer saja³⁰.

b) Manajemen saluran distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan, oleh karena itu saluran distribusi ini pun tidak tetap, tetap dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem³¹.

c) Lokasi yang strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, oleh karenanya sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis

³⁰ E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2017), 245

³¹ E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2017), 250

untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya³².

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu komunikasi dan informasi antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut jadi mengetahui sehingga konsumen tersebut dapat mengingat produk itu³³.

Kotler mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri atas lima bauran promosi utama, yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- c) Hubungan Masyarakat (*public relation*)
- d) Penjualan secara Pribadi (*personal selling*)
- e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)³⁴.

5) Orang (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner dikutip pada buku Hurriyati, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari

³² E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2017), 251

³³ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* cet.III, (Bandung: CV. Linda Karya, 2003), 123

³⁴ E. Catur Rismiati dan Ignatius Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2017), 244

“*People*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen³⁵.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya³⁶.

7) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini

³⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 62

³⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 64

mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasarandan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen³⁷.

4. Bauran Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam

Menurut Islam, strategi produk barang dan jasa yang tawarkan yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan³⁸. Menurut islam, produk bagi konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan menghasilkan perbaikan material moral, Produk yang halal dan thoyyib dan spiritual bagi konsumen. Strategi produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Produk fisik atau terwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi, dan promosi³⁹.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw berdasarkan prinsip suka sama suka. Allah Swt melarang mengambil harta orang lain dengan jalan bathil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 64-65

³⁸ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam, Gema Insani*. Jakarta, 2017, 169

³⁹ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, 381

dengan suka sama suka tanpa paksaan⁴⁰. Etika pemasaran dalam konteks harga seperti diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, sebagai alat kompetensi yang sehat, dan beban biaya produksi yang wajar.

Strategi tempat saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-sekali tidak akan melakukan tindak kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan tindakan machiavelis lainnya⁴¹. Etika pemasaran dalam konteks distribusi seperti Kecepatan dan ketepatan waktu, Keamanan dan keuntungan barang, Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat, transparansi dan logistik. Dalam konsep distribusi / lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Nabi Muhammad SAW melarang adanya pengecatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Jalan perantara ini akan merugikan salah satu pihak, terutama bagi penjual karena barang dagangannya dibeli dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran. Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu terhadap yang lain⁴².

⁴⁰ Yusanto dan Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam, Gema Insani*. Jakarta, 2017, 169

⁴¹ Yusanto dan Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam, Gema Insani*. Jakarta, 2002, 169

⁴² Thoriq Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Salamdani Pustaka Semesta, Bandung, 2007, 62

Strategi promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan, porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara⁴³. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW : Artinya: “Barang siapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka”.⁴⁴

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi penampilan yang menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggaran, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan⁴⁵. Dengan demikian, suatu perusahaan dalam menciptakan pemasarannya harus sesuai dengan etika bisnis islam agar bisnis yang dijalani penuh berkah dan membawa perusahaan mempunyai kepercayaan lebih dari para konsumen atau pelanggannya.

⁴³ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam, Gema Insani*. Jakarta, 2002, 169-170

⁴⁴ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012,

C. Kerangka Pikir

Tinjauan Etika Bisnis Islam dan
Marketing Mix Pada PT JNE

Produk (*Product*)
 Harga (*Price*)
 Promosi (*Promotion*)
 Tempat/Distribusi (*Place*)
 Orang (*People*)
 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
 Proses (*Process*)

Dari kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa etika bisnis islam dan strategi *marketing mix*/bauran pemasaran sangat berperan penting dalam melakukan pengiriman barang dan jasa dalam hal ini strategi *marketing mix* mencakup 7 elemen penting dalam srategi pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, tempat/distribusi, orang, bukti fisik, proses. Dengan menerapkan strategi *marketing mix* diperlukan adanya etika dalam melakukan proses pemasarannya agar proses pemasarannya dapat berjalan sesuai dengan syariat islam. dalam pemasaran syari'ah adanya nilai tambah pada *marketing mix* dan juga bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pemasaran, serta perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien sekaligus untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dimana dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti dapat mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Demikian, data yang akan ditampilkan yaitu hasil dari implementasi metode pengumpulan data yang sudah diuraikan dengan jelas dan tertulis.⁴⁶

Dalam penelitian ini, hasil yang akan di deskripsikan sesuai dengan fakta yang ada, dan juga sesuai dengan kejadian yang sedang berlangsung karena tema dari penelitian ini yaitu tinjauan etika bisnis islam pada strategi marketing mix di PT JNE Express Cabang Kota Palopo, dimana peneliti ingin menganalisis secara langsung bagaimana strategi *Marketing Mix* yang diterapkan pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo dan apakah prinsip dalam menerapkan strategi *Marketing Mix* di PT JNE Express Cabang Kota Palopo sesuai dengan etika bisnis islam.

B. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah data penelitian diperoleh melalui proses wawancara dan observasi berupa pendapat, pengalaman, sikap, karakteristik dari seseorang atau beberapa orang yang menjadi subjek penelitian (responden), dalam penelitian ini yang menjadi responden atau subjek

⁴⁶Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 8.

penelitian ini, yaitu Kepala Cabang Kota Palopo (*head of Palopo branch*), Bidang Kepegawaian dan customer yang menggunakan pelayanan produk jasa PT JNE Express Cabang Kota Palopo (*human capital and general affair of department*).

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan lokasi yang akan dijadikan tempat dalam melakukan penelitian ini berada di Kota Palopo tepatnya di PT JNE Express Cabang Kota Palopo di Jl. Jendral Sudirman.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh dalam penelitian menggunakan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang menggunakan sebuah informasi yang diperoleh penulis secara langsung dari lokasi tempat penelitian, dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan penulis⁴⁷, serta melalui data pertanyaan yang berupa wawancara kepada Kepala Cabang (*head of Palopo branch*), Bidang Kepegawaian (*human capital and general affair of dapartement*) dan beberapa customer yang mendapatkan pelayanan produk jasa PT JNE Express Cabang Kota Palopo.

⁴⁷ Joko Subgyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet. Ke-5 (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 87

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun sumber internal. Data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Bahan kepustakaan ini bukan hanya berasal dari buku melainkan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, skripsi, jurnal dan lain-lain⁴⁸.

E. Instrumen Penelitian

Bentuk-bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah⁴⁹:

1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dalam pelaksanaannya dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur (secara bebas). Data yang dihasilkan dari wawancara bersifat terbuka, menyeluruh dan tidak terbatas, sehingga mampu membentuk informasi yang utuh dan menyeluruh dalam mengungkap penelitian kualitatif.

2. Lembar Observasi

Lembar observasi digunakan dalam penelitian ini sebagai pelengkap dari teknik wawancara yang telah dilakukan. Dimana peneliti akan mengobservasi langsung secara menyeluruh di lokasi penelitian dan melakukan wawancara kepada responden yang terkait.

⁴⁸ Joko Subgyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Cet. Ke-5 (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 88

⁴⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 222

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek peneliti atau orang lain. Dalam penelitian ini dokumentasi berupa tulisan, gambar dan objek yang akan diteliti.

F. Defenisi Istilah

1. Etika Bisnis Islam merupakan konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang yang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak Islam. Prinsip etika bisnis islam terbagi atas 5 prinsip, yaitu: ketauhidan, kejujuran dan kebenaran, tanggungjawab, keadilan, dan kebebasan.
2. Strategi dalam pengertian organisasi merupakan penetapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan berbagai aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran tersebut.
3. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan dari konsumen, atau pasar terhadap produk yang dihasilkannya. Unsur-unsur *marketing mix* yang digunakan terdiri dari 7P, diantaranya: produk, harga, distribusi/tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode dalam memperoleh ataupun mengumpulkan data melalui sesi pertanyaan kepada narasumber. Adapun pedoman wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara semi terstruktur. Pedoman wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dimana pertanyaannya sudah memiliki jawaban tersendiri kemudian narasumber hanya perlu memilih jawaban yang sudah tersedia. Bentuk wawancara ini akan diterapkan kepada para customer yang mendapatkan pelayanan produk jasa PT JNE Express Cabang Kota Palopo.

Wawancara semi terstruktur ditujukan kepada Kepala Cabang PT JNE Express Kota Palopo. Wawancara semi terstruktur merupakan pedoman wawancara yang setiap pokok pertanyaan yang sudah disediakan akan diperdalam lagi setelah narasumber mengeluarkan pendapatnya sehingga penulis nantinya akan lebih mendapatkan data secara luas dan lengkap⁵⁰.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifikasi dibandingkan dengan teknik pengumpulan data secara wawancara. Teknik pengumpulan data secara observasi digunakan jika

⁵⁰Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 233

penulis berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, serta mengamati objek yang diteliti⁵¹. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang penulis gunakan sebagai penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang didapatkan dari interview mengenai strategi *marketing mix* pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai bukti fisik objek penelitian yang dapat dilihat dan dilampirkan⁵². Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan, yaitu daftar kiriman barang, mengumpulkan data-data dengan arsip, buku dan lain sebagainya yang terdapat di perpustakaan dan sekitar lapangan tempat lokasi penelitian di PT JNE Express Cabang Kota Palopo.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses yang dilakukan untuk mencari atau menyusun data secara sistematis dari data catatan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman dari peneliti tentang suatu kasus yang akan diteliti dan mengkaji sebagai temuan serta menarik sebuah kesimpulan yang mudah dipahami diri sendiri dan orang lain. Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut⁵³:

⁵¹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 226

⁵² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 8

⁵³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 247-253.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah suatu proses analisis data dengan cara merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan memilih hal-hal yang pokok. Sehingga data yang direduksikan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dari hasil pengamatan. Reduksi data dalam penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh dilapangan mengenai tinjauan etika bisnis islam pada strategi *marketing mix* dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi akan dipilih dan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami sehingga dapat menghasilkan kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan awalnya itu masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak adanya bukti kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan awalnya itu didukung oleh bukti-bukti yang kuat atau valid untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

I. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis uji keabsahan data yang digunakan yaitu⁵⁴:

1. Perpanjangan pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan artinya peneliti kembali kelapangan untuk melakukan pengamatan ulang dan juga kembali kelapangan untuk melakukan wawancara ulang kepada sumber data yang pernah ditemui maupun sumber data baru. Pada kegiatan ini maka hubungan antara peneliti dan narasumber tersebut itu semakin terbuka atau semakin akrab sehingga dapat saling mempercayai satu sama lain agar narasumber tersebut tidak menyembunyikan informasi yang dibutuhkan dilapangan. Dan apabila sudah terbentuk keakraban maka kehadiran peneliti tidak akan mengganggu kegiatan narasumber yang ada.

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan cara pengumpulan data bersifat gabungan dari berbagai teknik dan sumber data yang ada. Dan sesungguhnya peneliti sudah melakukan uji kredibilitas untuk mengahasilkkan data. Pada penelitian kali ini penulis akan menerapkan triangulasi teknik, maksudnya penulis akan melakukan teknik pengumpulan yang berbeda agar menghasilkan data dari berbagai sumber yang sama. Ada tiga jenis Triangulasi yaitu sebagai berikut⁵⁵ :

a. Triangulasi Metode. Triangulasi metode adalah mengumpulkan data

⁵⁴ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 125

⁵⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 150

dengan metode lain. Yang diketahui pada setiap penelitian kualitatif dengan pasti menggunakan metode, wawancara, observasi, dan survei. Jika ingin memperoleh kebenaran dari informasi yang jelas serta gambaran yang utuh tentang informasi yang diinginkan, maka peneliti bisa menggunakan metode-metode tersebut.

Peneliti pun bisa membuat wawancara bebas dan wawancara terstruktur dan bisa juga menggunakan wawancara dan observasi serta pengamatan terlebih dahulu agar mengecek kebenarannya dengan melalui berbagai perspektif yang diharapkan bisa didapatkan dari hasil yang sangat mendekati kebenaran tersebut. Karena triangulasi pada tahap ini digunakan jika data atau informasi yang didapat dari subjek atau narasumber masih diragukan. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/ transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan.

- b. Triangulasi Teori. Triangulasi teori adalah hasil akhir pada penelitian kualitatif berupa rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi ini kemudian dibedakan melalui perspektif teori yang relevan sehingga menghindari bias individual peneliti yang dihasilkan dari kesimpulan. Dan triangulasi teori ini juga bisa meningkatkan pemahaman asal peneliti tersebut bisa menggalu pengetahuan teorik secara mendalam akan hasil analisa data yang ditemukan.
- c. Triangulasi Sumber Data. Triangulasi sumber data merupakan proses mengetahui kebenaran dari informasi tersebut dengan menggunakan

berbagai sumber data yaitu dokumentasi, arsip, hasil dari wawancara, hasil observasi, dan bisa juga mewawancarai narasumber lebih dari satu subjek yang memiliki sudut pandangan berbeda-beda. Maka hasil yang dihasilkan tentunya akan berbeda-beda sehingga memberikan pandangan yang juga berbeda.



BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kota Palopo

Perusahaan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa yang dikenal sebagai JNE di dirikan oleh H. Soeprpto Suparno bersama Johari Zein yang mendirikan perusahaan JNE pada tanggal 26 November 1990. Perusahaan ini memulai kegiatannya dengan delapan karyawan dan berpusat pada penanganan kegiatan impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun yang sama PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE tergabung kedalam grup TIKI dan memulai usahanya dengan focus pada bisnis jaringan kurir internasional/impor kiriman barang dan dokumen dari luar negeri ke Indonesia.

Pada tahun berikutnya 1991 perusahaan JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa Negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada perusahaan JNE untuk mengembangkan wilayah antara sampai keseluruh dunia, pada 1993 perusahaan JNE membangun jaringan domestic beberapa Kota di Indonesia dan luar negeri, 1994 membuka *cash counter* di beberapa Kota agar dapat melayani secara maksimal.

Selama bertahun-tahun TIKI dan JNE berkembang menjadi dua perusahaan yang punya arah sendiri. Karena itu, keduanya menjadi saingan dan akhirnya JNE menjadi perusahaan sendiri dengan manajemen diri sendiri. Pengembangan produk atau layanan yang di berikan JNE antara lain menyediakan jasa kurir, logistic, money remittance hingga jasa kargo. Pada tahun 2003, Layanan Yakin Esok Sampai (YES) dan beberapa produk jasa lainnya dalam 5 tahun berikutnya seperti Layanan Diplomat, Produk PESONA.

Pada tahun 2010 wilayah pengantaran JNE mencakup domestik dan mancanegara dengan berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan serta menjalin kerjasama dengan UPS, dan produk M KIOS diluncurkan dan menjalin kerjasama dengan *e-commerce* seperti elevenia, bukalapak, shopee dan lain-lain. Memiliki agen penjualan lebih dari 1.500 agen di seluruh Indonesia, serta memperoleh sertifikasi ISO berturut-turut.

Dari tahun ke tahun, perkembangan bisnis JNE semakin membaik bahkan diatas rata-rata perkembangan industry. Industry sendiri bekembang hanya sebesar 10%-15%, namun bisnis JNE sendiri berkembang hingga 20% tiap tahunnya, JNE meraih banyak penghargaan salah satunya dibidang logistic yaitu IDEA (*Indonesian E-Commerce Association*).

PT JNE Cabang Kota Palopo berdiri pada awal tahun 2006 di JL. BTN Merdeka Blok No.5, Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia. Adapun perubahan struktural dan kepemimpinan pada tahun 2019 yang berlokasi di

Jl. Andi Kambo, Kota Palopo dan sekarang berada di Jl. Andi Djemma No.1A (Ex. Jendral Sudirman), Kota Palopo. JNE Cabang Kota Palopo melayani pelanggannya untuk melakukan pengiriman barang, paket, dokumen, baju dan lain-lainnya. Terdapat beberapa pilihan paket pengiriman JNE yang tersedia di PT JNE Cabang Kota Palopo, seperti JNE YES (Yakin Esok Sampai), JNE Reguller, Layanan Super Speed, Ongkos Kirim Ekonomis (OKE), Diplomat, dan JNE Trucking. JNE Cabang Kota Palopo yang terdiri dari 2 perwakilan cabang dan 4 *counter agen*.

2. Visi dan Misi PT JNE Cabang Kota Palopo

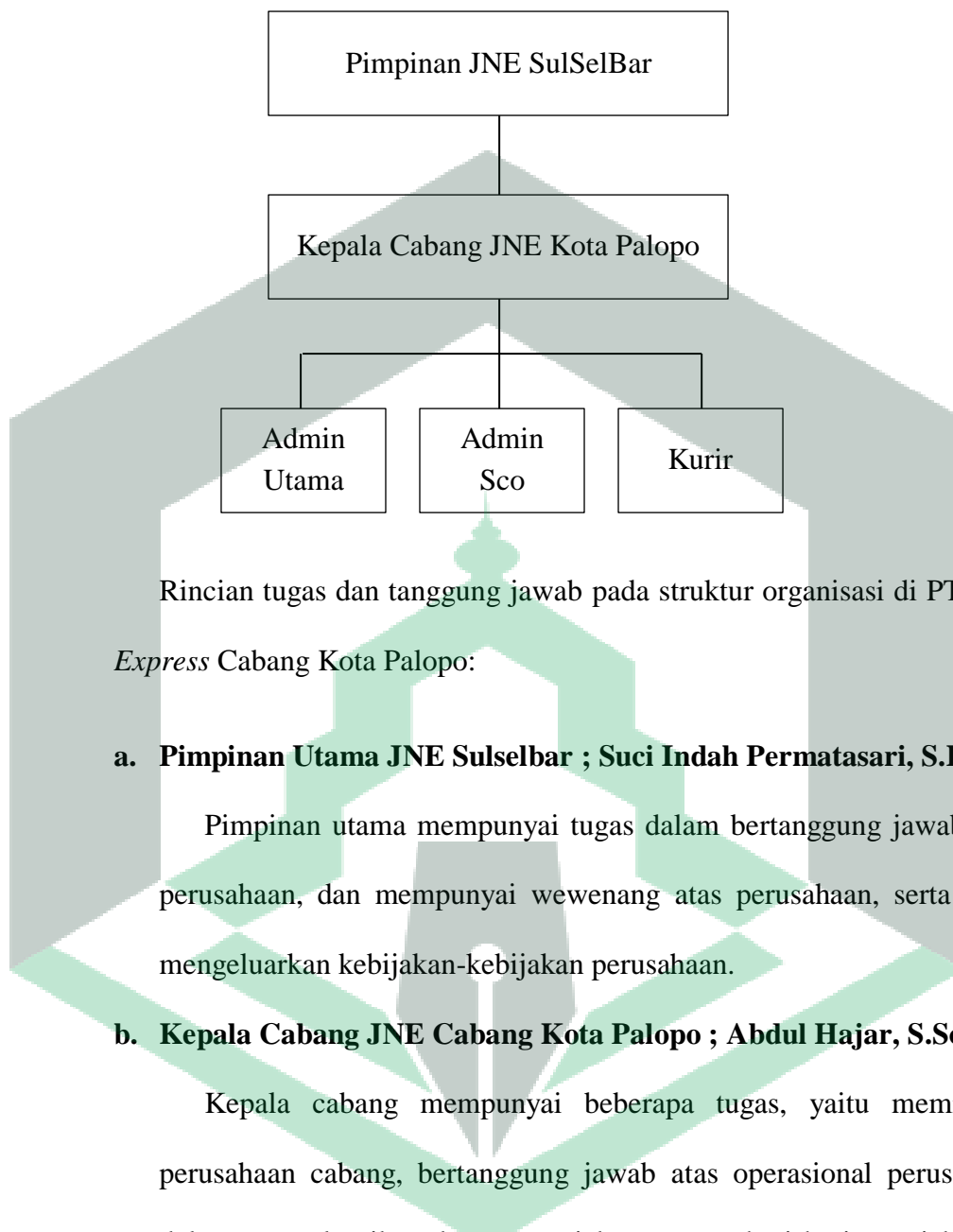
a. Visi

Menjadi perusahaan logistik terdepan di negeri sendiri yang berdaya saing global

b. Misi

Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

3. Struktur Organisasi PT JNE Cabang Kota Palopo



Rincian tugas dan tanggung jawab pada struktur organisasi di PT JNE Express Cabang Kota Palopo:

a. Pimpinan Utama JNE Sulselbar ; Suci Indah Permatasari, S.Kom

Pimpinan utama mempunyai tugas dalam bertanggung jawab atas perusahaan, dan mempunyai wewenang atas perusahaan, serta yang mengeluarkan kebijakan-kebijakan perusahaan.

b. Kepala Cabang JNE Cabang Kota Palopo ; Abdul Hajar, S.Sos

Kepala cabang mempunyai beberapa tugas, yaitu memimpin perusahaan cabang, bertanggung jawab atas operasional perusahaan dalam menyelesaikan dan mengerjakan tugas sehari-hari, menjabarkan program kerja yang terarah, memperhatikan perkembangan pasar dan mengawasi serta mengevaluasi jalannya kerja pada perusahaan.

c. Admin Utama ; Nikhen Lara Ningrum

Admin utama mempunyai beberapa tugas dan tanggung jawab dalam memilah pos, surat, paket kiriman, pesanan, menjawab dan menerima telepon, pengetikan dokumen, surat menyurat secara offline ataupun online.

d. Admin SCO ; Wahyu Murjiati

Sales Corporate Officer atau SCO mempunyai tugas dalam menawarkan dan menjual produk kepada pelanggan perusahaan, menjalin hubungan dengan pelanggan perusahaan, memimpin penjualan perusahaan dalam menjadi perantara bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

e. Kurir ; A. Badaruddin; Kurnia Sandi; Afif. A; Muh. Irgi F; Muh. Zuhri Naldi; Arianto

Perusahaan JNE Cabang Kota Palopo mempunyai 6 orang kurir yang bertugas dan bertanggung jawab mulai dari mengambil paket yang masuk ke kantor dan mengantarnya ke pelanggan, melakukan pendataan status pengiriman barang agar dapat dipantau, memastikan barang tepat dalam keadaan aman hingga sampai tujuan, mentaati SOP perusahaan delivery yang berlaku, menjaga data pengirim dan penerima barang tetap aman pada label, menerima pembayaran dan transaksi COD serta menyetorkan data dan laporan hasil pengiriman kepada perusahaan.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan PT JNE Express Cabang Kota Palopo

Bisnis jasa memiliki faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu bisnis, diantaranya pemasaran internal, tujuan perusahaan, dan motivasi bagi para karyawan, maka bisnis jasa sangat kompleks. Dalam pemasaran eksternal perusahaan jasa melakukan aktifitas normal dalam mempersiapkan jasa, seperti penetapan harga, distribusi, dan promosi kepada pelanggan serta pemasaran interaktif yang dilakukan oleh aktifitas pelanggan.

Strategi yang dilakukan dalam perusahaan jasa PT JNE sendiri menggunakan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dimana *marketing mix*/bauran pemasaran yang digunakan oleh PT JNE Express Cabang Kota Palopo dalam menjalankan pemasarannya. PT JNE Express Cabang Kota Palopo berfokus terhadap 4 elemen dalam bauran pemasaran diantaranya produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran merupakan upaya untuk menjamin kehidupan dan persaingan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif di era global saat ini. Dalam bagian ini, dimaksudkan untuk menganalisis kenyataan di lapangan tentang penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk PT JNE Express Cabang Kota Palopo.

a. Produk (*Product*)

Produk jasa yang diterapkan oleh PT JNE Express bersifat *non-goods service* (tidak berbentuk produk fisik yang ditawarkan kepada para pelanggan) yang berarti produk tersebut berbentuk jasa personal. PT JNE Express Cabang Kota Palopo menawarkan berbagai produk dan layanan dengan mengikuti yang dilakukan JNE Express Cabang Utama di Makassar. Layanan logistik JNE yang ditawarkan kepada pelanggan mencakup waktu dan tempat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam pengiriman barang yang dilakukan JNE, mencakup hampir semua kawasan di Indonesia dan internasional baik lewat jalur darat, laut maupun udara, maka JNE sangat memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam melakukan pengiriman barang.

JNE Express Cabang Kota Palopo sangat memperhatikan dalam segi kebutuhan customer terhadap layanan yang diberikan, dan kepuasan konsumen.

Beberapa konsumen yang sering menggunakan produk/layanan JNE dalam wawancara terstruktur yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa pelayanan JNE sangat bagus dan maksimal. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada beberapa *customer* terhadap produk/layanan JNE. Produk/layanan yang ditawarkan JNE kepada mayoritas *customer* menganggap layanan yang digunakan berdasarkan kebutuhan, rata-rata respon pelanggan

sebanyak 90% sering menggunakan produk/layanan Reguler dan YES (Yakin Esok Sampai), mereka merasakan bahwa produk Reguler dan YES bisa memenuhi kebutuhan, dan kualitas produk yang bagus, dan mereka senang juga sesuai harapan atas produk/layanan yang diterimanya.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada Bapak Abdul Hajar selaku Kepala Cabang JNE Express Cabang Kota Palopo dalam segi produk yang paling unggul digunakan oleh *customer* dan juga menjaga kualitas pelayanan.

“Untuk produk/layanan unggulan yang paling sering digunakan oleh customer, yaitu layanan Reguler dan juga YES (Yakin Esok Sampai), dimana layanan ini merupakan layanan yang memberikan ongkos kirim yang lebih hemat, dan juga untuk layanan YES sendiri merupakan layanan yang harus sampai hanya dalam 1x24 jam dan layanan itu hanya dikirim ke kota-kota yang memiliki layanan itu seperti ke Makassar. Dalam hal kualitas jasa produk sendiri merupakan hal yang penting karena itu menjadi suatu pertimbangan customer, dengan memberikan sikap yang sigap, senyum, sapa, salam, dan sopan santun, serta menjaga kebersihan ruangan, kenyamanan, dan keamanan bagi customer. Kepercayaan pelanggan juga merupakan hal yang penting bagi kami, maka itu kami memberikan pelayanan secara maksimal dengan memberikan informasi yang baik dan benar dan komunikasi yang cepat, ramah dan timing waktu pengantaran barang/dokumen yang tepat. Dalam hal ini apabila barang yang dikirim tidak tepat waktu, JNE akan memberikan kompensasi berupa gratis ongkos kirim atau mengembalikan uang kiriman”

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa memang produk unggulan yang paling sering digunakan oleh *customer* yaitu produk layanan REG dan juga YES dimana layanan tersebut merupakan layanan yang memberikan ongkos kirim yang relatif murah, untuk kualitas jasa dari beberapa produk yang dilakukan JNE

cukup bervariasi menurut waktu, tempat dan staf penyedia jasa akibatnya sangat sulit untuk menyampaikan jasa secara konsisten ini menjadi tantangan pemasaran tersendiri bagi JNE. Untuk kepercayaan *customer* terhadap produk yang berikan JNE sangat penting, karena pengiriman barang yang tepat waktu dan juga tanggungjawab dapat memberikan kepuasan dan juga kepercayaan *customer* terhadap produk/layanan JNE.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga yang diterapkan oleh PT JNE Express Cabang Kota Palopo dibedakan sesuai dengan jenis layanannya, yaitu dalam jenis layanan yang digunakan, berat barang dan jarak ketempat pengiriman. Dari pengamatan penulis harga yang ditawarkan JNE memang tidak jauh berbeda dengan perusahaan jasa lainnya.

Tabel 4.2
Perbandingan Harga JNE Express, POS dan Tiki⁵⁶

Perusahaan	Produk/Layanan	Harga/Tarif	ETR
JNE Express	YES	20.000	1-1 hari
	REG	10.000	3-5 hari
	OKE	9.000	5-7 hari
Pos Indonesia	Paket Kilat	15.000	2-4 hari
	Khusus		
	Express Next	20.000	1-1 hari
	Day Barang		

⁵⁶ Website PT JNE Express Indonesia www.jne.co.id

	Paket Pos	24.000	2-4 hari
	Valuable Good		
Tiki	ONS	25.000	1-2 hari
	REG	22.000	2-3 hari
	ECO	12.000	4 hari

Dari tabel diatas, penulis melakukan pengamatan harga untuk pengiriman Palopo – Makassar pada perusahaan Pos Indonesia, Tiki dan JNE Express pada harga berat 1kg per barangnya. Harga dari ketiga ekspedisi tidak jauh berbeda, tetapi perusahaan memiliki metode penetapan harga sendiri. JNE juga menyesuaikan tarif pengiriman paket termasuk menyesuaikan wilayah operasi dan biaya operasional berdasarkan letas geografis wilayah yang bersangkutan, sementara itu Pos Indonesia menghitung tarif berdasarkan jasa layanan pada jarak terdekat dengan hitungan durasi yang kira-kira waktu tempuh.

Akibatnya harga pengiriman barang untuk ke daerah yang jauh atau ke pelosok desa pada pengiriman paket JNE relatif lebih mahal dari pada jasa Pos dalam hal asuransi dan biaya pengiriman, JNE relatif lebih mahal, tarif pengiriman untuk perusahaan Tiki yang dipakai hampir sama dengan JNE tergantung wilayah serta berat barang yang dikirim. Yang membedakan mahalnya harga Tiki dengan biaya pengemasan kayu untuk paket yang dikirim adalah berat dan luas barang yang dikirim.

Dalam pengiriman barang, waktu pengiriman barang sangat penting, penjadwalan dan lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu jasa bisa mempengaruhi persepsi *customer* terhadap nilai jasa yang bersangkutan menjadi suatu hal yang penting, dalam berbagai kasus pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal untuk layanan yang dikirimkan lebih cepat dan tepat waktu, menjaga kepercayaan pelanggan yang dilakukan JNE kesesuaian harga dengan kualitas jenis layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Perusahaan JNE juga menyediakan kartu member bagi pelanggan JNE yang merupakan salah satu jenis layanan yang dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan memberikan pengurangan harga yang dilakukan pihak JNE sehingga dengan memberikan kualitas layanan yang baik akan dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan yang nantinya dapat terjadi pembelian ulang/ penggunaan layanan yang secara terus-menerus (*repeat buying*) dan dapat meningkatkan volume penjualan JNE Express Cabang Kota Palopo.

c. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

PT JNE Express cabang Kota Palopo merupakan bagian dari perusahaan PT JNE Express Makassar dan melayani pengiriman barang se-sulselbar. Saluran distribusi JNE Express pada wilayah provinsi Sulawesi Selatan juga mempunyai ± 28 *counter agen* yang tersebar diseluruh wilayah provinsi Sulawesi Selatan (22

Kabupaten/Kota) dan juga mempunyai sub agen pada masing-masing kota itu sendiri yaitu:

Tabel 4.1
Sub Agen Kabupaten/Kota JNE Express Sulawesi Selatan⁵⁷

Kabupaten/Kota	Sub Agen (Agen Utama)
Makassar	Jl. Yusuf Daeng Ngawing No.6, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
Soppeng	Jl. Kesatria, Botto, Lalabata, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan
Takalar	Jl. Kalabbirang, Kec. Pattallassang, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan
Tana Toraja	Jl. Ahmad Yani No. 64, Tandung La'bo', Tanatoraja Utara, Kabupaten Toraja, Sulawesi Selatan
Wajo	Jl. Tentara Pelajar No. 155, Malimongan Tua, Kec. Wajo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
Palopo	Jl. Andi Djemma No.1A, Kel. Amassangan, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan
Pare-Pare	Jl. Bau Masepe No. 26, Cappa Galung, Kec. Bacukiki Bar, Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan
Luwu Timur/Malili	Jl. Andi Djemma No. 45, Kec. Malili, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan
Luwu Utara/Masamba	Jl. Simpursiang, Kasimbong, Kec. Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan
Maros	Jl. Jendral Sudirman No. 200, Pettuadae, Turikale, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan
Pangkep	Kompleks Dinas Kesehatan Pangkep, Jl Mawar 1, No. 3, Doang-doangan, Pangkajene, Padoang-doangan, Pangkajene dan Kepulauan, Kabupaten

⁵⁷ Sumber data PT JNE Express Cabang Kota Palopo

	Pangkajene dan Kepulauan, Sulawesi Selatan.
Pinrang	Jl Jendral Sudirman, Macorawalie, Watang Sawitto, Kabupate Pinrang, Sulawesi Selatan.
Kepulauan Selayar/Benteng	Jl. Hamang Bm (Benteng), Benteng selatan, Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan
Sidrap	Jl. Cokroaminoto, Kanie, Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan
Sinjai	Jl. Sultan Isma No. 24, Balangnipa, Sinjai Utara, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan
Barru	Jl. Seruni, Tuwung, Kec. Barru, Kabupaten Barru, Sulawesi Selatan
Bone	Jl. Ahmad Yani No. 32 C, Macanang, Bone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan
Bulukumba	Jl. Matahari No. 14, Caile, Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan
Enrekang	Jl. Kemakmuran, Juppandang, Kec. Enrekang, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan
Gowa	Jl. Sultan Hasanuddin No.72, Pandang Pandang, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.
Luwu/Belopa	Jl. Sungai Pareman No. 62, Seppong, Belopa Utara, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan
Bantaeng	Jl. Mangga No. 57, Tappanjeng, Kec. Bantaeng, Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan JNE Cabang Kota Palopo tidaklah maksimal dalam penerapannya memasarkan produk jasanya, ini sesuai dengan tanggapan *customer* yang penulis lakukan melalui wawancara terstruktur. Promosi yang dilakukan JNE Cabang Kota Palopo belum maksimal bahkan ada beberapa *customer* yang belum mengetahui apa saja produk yang ada di JNE Cabang Kota Palopo. Hasil wawancara penulis dengan bapak Abdul Hajar selaku Kepala Cabang JNE Express Cabang Kota Palopo :

“untuk promosi yang dilakukan di JNE Cabang Kota Palopo sendiri lebih fokus promosi melauli media sosial instagram dan aplikasi my jne. Sedangkan di cabang utama di Makassar memakai promosi media sosial facebook dan youtube”

Dari hasil wawancara diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan JNE Cabang Kota Palopo melalui media sosial instagram hal tersebut merupakan hal yang paling efektif serta efisien dalam penghematan biaya tetapi kemampuan dalam hal pengenalan produk yang beragam dan banyak menjadi rendah karena kurangnya promosi-promosi yang dilakukan . pada beberapa acara yang di sponsori oleh JNE juga perlu mendapatkan respon yang baik dari calon *customer*.

e. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml and Bitner dikutip pada buku Hurriyati, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari

“People” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan adalah aset utama dalam perusahaan. SDM merupakan ujung tombak pelayanan dan merupakan komponen penting dalam perusahaan jasa, karyawan sangat mempengaruhi pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani dengan baik, yang tak kalah penting pemberian penghargaan dan pengakuan yang layak sepadan dengan kontribusi setiap karyawan, sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Strategi JNE dalam melatih karyawan cukup baik dalam kriteria bauran pemasaran. Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Hajar selaku Pimpinan Cabang JNE Kota Palopo mengungkapkan:

“Pelaku SDM perusahaan sangat berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, JNE kerap kali memberikan program-program pelatihan kepada setiap karyawan sesuai dengan bidangnya masing-masing, maka dengan hal ini perusahaan berkontribusi dengan memberikan penghargaan dan pengakuan yang layak kepada setiap karyawan yang telah bekerja lama diperusahaan dan untuk kepada customer yang telah menggunakan layanan JNE sebagai alat untuk mengirim maupun menggunakan layanan kami”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa JNE memberikan program-program pelatihan khusus karyawannya,

perusahaan berkontribusi dan memberdayakan karyawannya diharapkan sumber daya manusia JNE Cabang Kota Palopo dapat memberikan sikap profesionalisme-nya dihadapan pelanggan serta royal dan ramah kepada pelanggan.

Hasil wawancara terstruktur dan tidak terstruktur kepada beberapa *customer* dapat disimpulkan bahwa pelaku SDM atau karyawan yang bekerja di perusahaan JNE sudah memenuhi kriteria dalam bauran pemasaran jasa dari sisi pandangan *customer* dimana dari beberapa *customer* yang telah diwawancara menganggap baik dari tindakan, menjaga hubungan, serta tanggapan menghadapi keluhan, tetapi perlu adanya perbaikan dari segi komunikasi yang diberikan pelanggan serta kesopanan kurir ketika mengantarkan paket ditempat.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dari jasa, karena sebagian produk jasa konsumen sangat diperlukan baik secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan yang baik secara langsung sangat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap jasa yang diterima, dalam bukti fisik ini strategi yang dilakukan PT JNE Cabang Kota Palopo dapat dibagi menjadi dua bagian. Hasil wawancara bersama Bapak Abdul Hajar:

“Dalam perusahaan JNE fasilitas/sarana di bagi dalam 2 bagian, yang pertama itu bagian pelayanan dan komunikasi, dimana pelayanan yang dilakukan berada di perusahaan ini sendiri baik dikantor cabang atau di gerai, bisa dilihat langsung saat observasi

dan bagian komunikasinya bisa dilihat melalui aplikasi media sosial atau my Jne”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik dalam perusahaan JNE membagi dalam dua hal, pada segi pelayanan terdapat SOP yang didukung oleh bukti fisik yang cukup menunjang dari kenyamanan dan keamanan serta pendukung penyampaian jasa lainnya seperti pengepakan yang baik adanya komputer modern dengan mencetak nomor resi, timbangan elektronik, tempat duduk yang di sediakan, nomor antrian agar tertata rapi, dan dari segi komunikasi yang adanya aplikasi media sosial atau my jne untuk melacak keberadaan paket yang dikirim.

Pada aspek bukti fisik perusahaan JNE Cabang Kota Palopo sudah memenuhi kriteria juga dari hasil wawancara beberapa *customer* yang menurut mereka bukti fisik yang dijalankan sudah cukup menunjang dan mendukung aspek penyampaian jasa yang baik dan profesional.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilalui para konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan yang cukup rumit pada aspek ini karena pada aspek proses pelanggan terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa. Penyedia jasa pada bagian *contact service* melakukan hubungan komunikasi yang baik mengenai informasi serta menghadapi keluhan atau reaksi pelanggan menjadi sangat penting. Hasil wawancara bersama Bapak Abdul Hajar:

“Pada aspek proses yang diterapkan perusahaan JNE mengenai mekanisme pelayanan jasa JNE mempunyai aplikasi my jne dimana

customer bisa melacak kiriman paket sudah sampai dimana lebih tepatnya melalui no. resinya, customer juga dapat melacak titik agen atau kantor cabang dari aplikasi tersebut. Selain itu customer juga dapat mengetahui tarif dari barang kiriman pada setiap daerah. Customer juga dapat langsung datang ke kantor cabang untuk menanyakan langsung pada customer service”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses yang diterapkan oleh perusahaan JNE mengenai informasi yang diberikan pada *customer* ternyata cukup baik dan memenuhi kriteria aspek bauran pemasaran. JNE juga perlu menghadapi setiap keluhan *customer* yang menjadi suatu hal penting sehingga JNE telah menyediakan *customer care* sebagai penyedia jasa dalam menangani hal tersebut dimana *customer* akan langsung tersambung dengan *customer care* yang berada dipusat Makassar dan tentunya cabang juga akan merespon dengan cepat lewat e-mail maupun telfon. Dengan kemajuan teknologi saat ini, JNE sangat memanfaatkannya dengan baik sehingga peran dalam proses ini pun dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan *customer*.

Pada aspek proses pelayanan jasa JNE, hasil dari wawancara beberapa *customer* menganggap respon yang cepat pelacakan beradaan paket melalui aplikasi dan teknologi informasi lainnya, serta terjaminnya pengiriman barang menjadi daya tarik tersendiri bagi para *customer* dalam melakukan pembelian produk jasa yang ditawarkan JNE sebagai media pendukung penyampaian jasa yang baik.

2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi *Marketing Mix* PT JNE *Express* Cabang Kota Palopo

Etika dalam menjalankan usaha bisnis secara islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha dibidang bisnis agar mendapatkan berkah dan ridha Allah Swt di dunia dan akhirat. Dalam menjalankan bisnis ada etika yang harus dilakukan oleh pebisnis muslim dalam melaksanakan usahanya. Etika bisnis islam terhadap strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh PT JNE *Express* Cabang Kota Palopo dengan variabel 4P meliputi, Produk, Harga, Tempat/distribusi dan promosi. Variabel-variabel *marketing mix* dengan tinjauan etika bisnis islam adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)/ Pelayanan (*Service*)

Kegiatan bisnis seperti aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi dikaitkan pada prinsip *ilahiyyah*. PT JNE Cabang Kota Palopo sangat memperhatikan dan mengikuti aturan yang berlaku dalam perusahaan. Dari hasil penelitian bahwa produk atau layanan dari PT JNE Cabang Kota Palopo menggunakan berbagai layanan antar kirim barang seperti YES (yakin esok sampai), SS (Super Speed), layanan Reguler, OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), Diplomat, dan JTR (JNE Trucking). Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan dan tanggung jawab. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, perusahaan JNE memberikan layanan jasa kepada pelanggan dengan bentuk ketauhidan dan tanggungjawab pada setiap

layanannya. Prinsip ketauhidan disini seperti halnya perusahaan JNE dalam melakukan pelayanan jasa kepada pelanggan dengan memberikan layanan secara baik, sopan, ramah serta dalam melakukan pelayanan langsung dengan proses pengantaran paket/barang ke tempat tujuan pengiriman agar sampai ditangan pelanggan dalam keadaan barang yang masih utuh tanpa adanya kerusakan.

Bentuk tanggungjawab disini seperti halnya layanan YES (Yakin Esok Sampai), layanan ini di gunakan agar sampai kepada pelanggan pada keesokan harinya, jika barang yang di kirim belum sampai ketempat tujuan pada keesokan harinya, maka perusahaan JNE akan memberikan kompensasi atau memberikan gratis ongkos kirim kepada pelanggan yang mengalami keterlambatan pengiriman.

Wawancara penulis yang dilakukan bersama Kepala Cabang PT JNE Kota Palopo Bapak Abdul Hajar mengatakan bahwa :

“Layanan yang kami gunakan itu semua ada bentuk tanggung jawabnya seperti contohnya layanan YES atau Yakin esok sampai, sebagaimana layanan ini hanya digunakan di kota-kota tertentu saja yang mempunyai paket pengiriman satu hari, jika barangnya tidak tiba pada keesokan harinya maka pihak JNE yang akan kena penalti, penaltinya yaitu bebas ongkos kirim yang akan di bebaskan di departemen tersebut, jadi perusahaan JNE yang akan bertanggung jawab terhadap keterlambatan pengiriman dan pelayanan yang kami lakukan kepada pelanggan dalam bentuk ketauhidan, kami melayani dengan sikap yang baik, ramah, dan sopan, dan juga dalam pengiriman barang, dilakukan dengan sangat hati-hati agar barang yang dikirim bisa sampai dengan tujuan dengan aman dan selamat tanpa adanya kerusakan sedikitpun, hal ini JNE lakukan sebab kami percaya Allah Swt selalu mengawasi setiap perbuatan yang dilakukan”

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa layanan yang diberikan oleh PT JNE dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan layanan yang diberikan kepada customer. Hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan customer terhadap layanan tersebut.

Ayat 4.1 QS. Al-Ahzab (33) : 72, Allah Swt berfirman:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا
الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ۗ۲ (الاحزاب/33: 72)

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh”. (Al-Ahzab/33:72).

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa amanat merupakan etika yang penting, karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercayai lagi oleh para customer. Terdapat jaminan terhadap produk jasa yang ditawarkan, perusahaan JNE memberikan garansi pada paket yang dikirim serta ganti rugi jika paket yang dikirim mengalami keterlambatan (sesuai layanan jasa yang dipakai), kerusakan atau kehilangan yang timbul akibat kelalaian pihak JNE.

b. Harga (*Price*)

Dalam melakukan penerapan harga suatu barang disesuaikan dengan JNE pusat yang terletak di Makassar. Sebelumnya pihak JNE Cabang Kota Palopo akan melakukan pengiriman barang dan harga kiriman barangnya dilakukan sesuai aturan sistem oleh departemen yang bertugas di JNE pusat. Semua produk serta pelayanan jasa yang

dilakukan JNE dalam hal ini sesuai dengan kualitas dan layanan serta berat barang kiriman, jauhnya barang kiriman serta jaringan saluran distribusi. Produk yang ditawarkan JNE sangat beragam dan mempunyai kualitasnya masing-masing sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh customer.

Hasil wawancara penulis yang dilakukan bersama Kepala Cabang JNE Kota Palopo Bapak Abdul Hajar mengatakan bahwa :

“untuk harga barangnya sendiri telah diatur oleh sistem bagian departemen yang berada di JNE pusat, jadi kami yang ada di Kantor cabang disini tidak bisa melakukan yang namanya kecurangan harga maupun berlaku tidak adil terhadap customer, itupun sudah terjadi kesepakatan bersama sebelum mengirim barang, dan jika terjadi kesalahan kami tetap akan bertanggungjawab dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kedepannya.”

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa pihak JNE Cabang Kota Palopo selalu berlaku adil dan tidak melakukan kecurangan harga terhadap layanan yang diberikan kepada customer, untuk harganya sendiri sudah diatur oleh departemen sistem yang berada di JNE pusat di Makassar.

Dalam etika bisnis islam konsep persaingan dalam strategi harga harus sesuai dengan pelayanan, kualitas produk, berlaku adil, tidak melakukan kecurangan harga dan nilai tambah yang diberikan.

Ayat 4.2 QS. Al-Maidah (8), Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ الْعَدْلُ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat

pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (Al-Ma'idah/5:8)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa azab dan kehinaan yang besar pada hari kiamat disediakan bagi orang-orang yang curang dalam hal jual-beli. Allah Swt tidak menyukai orang yang berbuat curang dan tidak berlaku adil. Maka berlaku adillah dalam melakukan jual-beli karena berlaku adil akan selalu mendekatkan kita kepada ketaqwaan.

c. Saluran Distribusi/ Tempat (*Place*)

Tempat/ saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis usaha. Dalam penjualan produk jasa, lokasi penjualan produk menjadi suatu hal yang penting karena disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan pelanggan untuk memakai layanan tersebut.

Konsep tempat/ saluran distribusi yang digunakan oleh Nabi Muhammad Saw bahwasanya melarang adanya pengecatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya perantara. Hal yang perlu diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dengan cara yang tidak baik, bahwa dalam melakukan jual-beli secara perantara tidak terjadi penipuan dari satu terhadap yang lain.

Hal ini sesuai dengan etika bisnis islam pada prinsip tanggungjawab. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, perusahaan JNE bertanggung jawab jika barang yang tidak sampai pada waktu dan lokasi yang dituju. Sebagai contoh kasus yang dialami

salah satu *customer* yang menggunakan layanan jasa OKE (ongkos kirim ekonomi), layanan OKE sendiri memiliki estimasi selama 5-7 hari pengiriman. *Customer* yang menggunakan layanan ini mengalami kendala lamanya pengiriman yang dilakukan oleh pihak JNE karena barang *customer* tersebut belum tiba di tempat tujuan sedangkan estimasinya sudah lebih dari 7 hari pengiriman, hal ini yang membuat *customer* ini mendatangi langsung ke kantor JNE untuk membuat laporan mengenai barang yang belum juga sampai ketempat *customer*. Hal tersebut yang membuat pihak JNE memberikan garansi serta ganti rugi seperti gratis ongkos kirim atau pengembalian uang kepada *customer* yang mengalami kendala lamanya pengiriman.

Hasil wawancara penulis bersama Kepala Pimpinan JNE Cabang Kota Palopo Bapak Abdul Hajar, mengatakan bahwa:

“untuk saluran distribusinya, sama halnya dengan produk/pelayanan kami dalam hal pengiriman barang kepada konsumen akhir sesuai dengan layanan yang digunakan, seperti halnya layana OKE, YES, REG dan lain-lain itu sudah memiliki estimasi pengirimannya masing-masing, jadi jika ada kendala pada lamanya waktu pengiriman barang terjadi, pihak kami akan bertanggung jawab penuh terhadap layanan yang digunakan oleh customer. Pihak kami juga sudah berupaya dalam melakukan yang terbaik dalam melakukan pelayanan jasa yang diberikan kepada customer agar tidak mengecewakan para customer yang menggunakan layanan kami”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan JNE sudah berupaya dalam melakukan layanan dengan baik agar tidak mengecewakan *customer* dan memuaskan para *customer* yang menggunakan layanan jasa JNE. Dalam hal ini JNE melakukan upaya perluasan titik layanan dengan kerjasama jaringan dengan baik kepada

masyarakat, sehingga JNE membuat cakupan pasar menjadi lebih luas terhadap pelayanan yang tepat dan cepat kepada masyarakat.

d. Promosi (*Promotion*)

Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar dalam etika islam. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai hal. Nilai ini sangat berpengaruh bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada bentuk kebohongan, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis islam.

Hasil wawancara penulis bersama Kepala Pimpinan JNE Cabang Kota Palopo Bapak Abdul Hajar, mengatakan bahwa:

“bentuk promosi yang dilakukan pihak JNE melalui media sosial instagram dan aplikasi my jne serta promosi yang dilakukan secara langsung, promosi yang dilakukan di instagram dengan memposting foto atau video yang tidak mengandung unsur penipuan, pelecehan, dan pornografi. Untuk promosi yang dilakukan secara langsung dengan menjadi sponsor acara saat event yang diadakan oleh pihak tertentu, promosi pada saat ulang tahun JNE mengadakan event dengan melakukan potongan harga, serta promo gratis ongkos kirim dengan 30%”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan etika bisnis islam pada prinsip kejujuran dan tanggungjawab, hal tersebut memberikan penjelasan bahwa promosi yang dilakukan PT JNE secara online dengan melalui media sosial instagram dan aplikasi my jne sesuai dengan prinsip kejujuran seperti memposting foto atau video yang tidak mengandung unsur penipuan, pelecehan dan pornografi, sedangkan promosi yang dilakukan JNE secara offline dengan menjadi sponsor acara umkm, promo pada saat

ulang tahun JNE mengadakan event dengan melakukan potongan harga, serta promo gratis ongkos kirim dengan 30%, hal ini sesuai dengan prinsip tanggung jawab, berdasarkan promo yang diberikan oleh JNE akan dipertanggungjawabkan pada saat event/promo berlangsung dan tidak akan merugikan pihak konsumen yang menggunakan layanan jasa tersebut.

Ayat 4.3 QS. Al-Ahzab (33) : 70, Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kejujuran merupakan suatu kunci keberhasilan suatu bisnis terutama dalam bidang pelayanan jasa. Aspek kejujuran bisa diterapkan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan JNE.

e. Orang (People)

Perusahaan JNE berupaya dalam memberikan hak pekerja bukan hanya dalam hal material tetapi juga dalam bentuk imaterial. Hasil wawancara penulis bersama Bapak Abdul Hajar:

“Semua karyawan Jne disini mengikuti program BPJS ketenagakerjaan, dan asuransi kendaraan. Terdapat juga dana pension bagi karyawan, jadi di BPJS ketenagakerjaan itu ada Jaminan pensiun, jadi kita sudah fasilitasi untuk daftar menjadi anggota BPJS ketenagakerjaan”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan JNE telah memberikan hak bagi pekerja bukan hanya dalam hal material tetapi juga imaterial dengan mendaftarkan karyawannya

pada program BPJS ketenagakerjaan. Sebagaimana Rasulullah Saw bersabda dalam suatu riwayat hadistnya menjelaskan bahwa SDM yang berkualitas dan profesional diperlukan untuk menunjang pemasaran dan bisnis yang baik seperti hadist di bawah ini:

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.

Pada hadits diatas SDM yang berkualitas diperlukan agar tidak menyia-nyiakan amanat pada suatu perkerjaannya bukan hanya pada aspek jasmani tetapi rohani yang baik untuk mencapai suatu hasil yang baik pula.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Perusahaan JNE memberikan keamanan dan keutuhan barang dengan kemasan/pengepakan barang/dokumen juga stiker fragile untuk memberitahukan bahwa paket tersebut butuh penanganan khusus seperti contohnya barang elektronik atau barang yang mudah pecah yang dipaketkan dengan kemasan terbuat dari kayu. PT JNE Cabang Kota Palopo juga memakai timbangan elektronik yang keakuratannya sampai dua digit belakang koma (0,00). Penimbangan ini dilakukan secara akurat agar tidak terjadi penipuan atau selisih yang menyebabkan kerugian pada pihak konsumen.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Abdul Hajar, mengatakan bahwa:

“pihak JNE memberikan fasilitas yang memadai bagi para karyawan dalam melakukan pelayanan jasa pada pelanggan, dengan

menjaga keutuhan barang, memberikan keamanan barang/dokumen penting, serta dalam melakukan penimbangan barang sebelum pengiriman dilakukan hal ini dilakukan secara adil dan akurat menggunakan timbangan elektronik yang keakuratannya sampai dua digit dibelakang koma (0,00), hal ini mencegah terjadinya penipuan atau selisih yang nantinya akan menyebabkan kerugian pada pihak konsumen”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan etika bisnis islam pada prinsip Adil, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa PT JNE berlaku adil dalam memberikan layanan jasa kepada para pelanggan, seperti pada saat ingin melakukan pengiriman barang terlebih dahulu dilakukannya penimbangan barang, hal ini dilakukan secara adil dan akurat menggunakan timbangan elektronik yang keakuratannya sampai dua digit dibelakang koma (0,00), hal tersebut dilakukan dihadapan pelanggan langsung agar tidak menimbulkan adanya unsur penipuan dalam melakukan penimbangan barang yang akan dikirim.

Perusahaan JNE juga memberikan fasilitas yang memadai bagi para karyawan dalam melakukan pelayanan jasa kepada para pelanggan serta Perusahaan JNE juga mempunyai media elektronik yang menunjang informasi dan komunikasi bagi kebutuhan pelanggan terhadap keberadaan paket yang dikirim ini sangat membantu dan mendukung keamanan barang yang dikirim pada aspek bauran pemasaran jasa.

g. Proses (*Process*)

Perusahaan JNE dalam hal ini memberikan informasi yang sangat akurat mengenai keberadaan barang atau dokumen melalui aplikasi

yang dapat digunakan untuk memberitahukan kepada *customer*, atau bisa juga melalui customer service yang dilakukan secara langsung di kantor atau agen JNE. *Customer* juga dapat menghubungi *customer care* melalui media telpon dan e-mail.

Hasil dari wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdul Hajar, mengatakan bahwa:

“dalam proses pelayanan jasa yang dilakukan, perusahaan JNE memberikan informasi yang sangat akurat mengenai barang yang dikirim melalui aplikasi yang digunakan customer, serta JNE juga memberikan nomor resi pada kertas struk bukti transaksi yang diberikan agar mempermudah customer dengan mengetahui keberadaan barang lokasi barangnya. Proses pelayanan jasa yang dilakukan PT JNE kepada konsumen dengan sikap kehati-hatian dalam menjaga barang agar tetap aman dan selamat sampai di lokasi tujuan, karena pemasar syariah meyakini adanya Allah Swt yang selalu mengawasi setiap perbuatan yang dilakukan”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan etika bisnis islam pada prinsip Ketauhidan, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa PT JNE dalam proses layana jasa yang dilakukan, JNE memberikan informasi yang sangat akurat kepada pelanggan mengenai lokasi barang melalui aplikasi atau pelanggan bisa secara langsung datang ke kantor cabang terdekat.

Perusahaan JNE juga memberikan nomor resi pada kertas struk bukti transaksi yang diberikan sehingga dapat menunjang informasi yang transparan pada keberadaan paket pada suatu lokasi yang diketahui pelanggan JNE. Proses layanan jasa yang dilakukan JNE sebagai bentuk ketauhidan, seperti halnya PT JNE dalam melakukan pengantaran barang secara langsung kepada pelanggan dengan sikap

penuh kehati-hatian dalam menjaga barang agar tetap aman dan selamat sampai ditujuan, karena pemasar syariah meyakini adanya Allah Swt yang selalu mengawasi setiap perbuatan yang dilakukan. Hal ini menjadi suatu yang baik pada pengelolaan jasa yang efektif bagi JNE *Express* Cabang Kota Palopo.

C. Pembahasan

Dari paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai tinjauan etika bisnis islam pada strategi *marketing mix* di PT JNE *Express* Cabang Kota Palopo sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk dalam JNE merupakan pelayanan jasa yang digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk menerima dan mengirim barang. Adapun produk dari PT JNE *Express* Cabang Kota Palopo antara lain; layanan YES (yakin esok sampai), SS (Super Speed), layanan Reguler, OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), Diplomat, dan JTR (JNE Trucking). Terdapat jaminan terhadap layanan jasa yang ditawarkan perusahaan JNE *Express* Cabang Kota Palopo dengan memberikan ganti rugi jika paket yang dikirim mengalami keterlambatan, kerusakan atau kehilangan yang diakibatkan pihak JNE. Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan dan tanggung jawab. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, perusahaan JNE memberikan layanan jasa kepada pelanggan dengan bentuk ketauhidan dan tanggungjawab pada setiap layanannya.

Prinsip ketauhidan disini seperti halnya perusahaan JNE dalam melakukan pelayanan jasa kepada pelanggan dengan memberikan layanan secara baik, sopan, ramah serta dalam melakukan pelayanan langsung dengan proses pengantaran paket/barang ke tempat tujuan pengiriman agar sampai ditangan pelanggan dalam keadaan barang yang masih utuh tanpa adanya kerusakan.

Bentuk tanggungjawab disini seperti halnya layanan YES (Yakin Esok Sampai), layanan ini di gunakan agar sampai kepada pelanggan pada keesokan harinya, jika barang yang di kirim belum sampai ketempat tujuan pada keesokan harinya, maka perusahaan JNE akan memberikan kompensasi atau memberikan gratis ongkos kirim kepada pelanggan yang mengalami keterlambatan pengiriman.

“Layanan yang kami gunakan itu semua ada bentuk tanggung jawabnya seperti contohnya layanan YES atau Yakin esok sampai, sebagaimana layanan ini hanya digunakan di kota-kota tertentu saja yang mempunyai paket pengiriman satu hari, jika barangnya tidak tiba pada keesokan harinya maka pihak JNE yang akan kena penalti, penaltinya yaitu bebas ongkos kirim yang akan di bebaskan di departemen tersebut, jadi perusahaan JNE yang akan bertanggung jawab terhadap keterlambatan pengiriman dan pelayanan yang kami lakukan kepada pelanggan dalam bentuk ketauhidan, kami melayani dengan sikap yang baik, ramah, dan sopan, dan juga dalam pengiriman barang, dilakukan dengan sangat hati-hati agar barang yang dikirim bisa sampai dengan tujuan dengan aman dan selamat tanpa adanya kerusakan sedikitpun, hal ini JNE lakukan sebab kami percaya Allah Swt selalu mengawasi setiap perbuatan yang dilakukan”

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa layanan yang diberikan oleh PT JNE dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan layanan yang diberikan kepada customer. Hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan customer terhadap layanan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori muslich tentang etika bisnis islam pada prinsip yang pertama, yaitu tauhid bahwa “Ketauhidan yang dijadikan sebagai fondasi utama bagi setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi pada prinsip dengan tujuan *ilahiyyah*, dan tata cara dilakukannya sesuai dengan syariah-Nya”. Telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 136 dimana Seluruh kegiatan yang dilakukan manusia termasuk bisnisnya selalu dalam pengawasan Allah Swt, jadi manusia tidak bisa berlaku seenaknya terhadap bisnis yang dijalankan. Telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 136.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Isti fadah, dkk dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (studi kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)*” bahwa dari sisi kesesuaian bauran produk Meryva Shop dengan prinsip syariah ditinjau dari 4 hal. Pertama, tinjauan terhadap kehalalan produk, Kedua, tinjauan terhadap status kepemilikan, Ketiga, tinjauan terhadap unsur gharar pada barang, Unsur gharar pada barang dapat terjadi ketika pelanggan tidak mengetahui wujud dari barang yang dijual, dan yang Keempat, tinjauan terhadap kualitas dan kuantitas produk yang dapat diketahui oleh pelanggan.

Pada perusahaan JNE produk yang dimiliki merupakan produk yang tidak berwujud seperti memberikan pelayanan yang baik, komunikasi

langsung dengan para customer.. Terdapat jaminan terhadap layanan jasa yang ditawarkan perusahaan JNE *Express* Cabang Kota Palopo dengan memberikan ganti rugi jika paket yang dikirim mengalami keterlambatan, kerusakan atau kehilangan yang diakibatkan pihak JNE.

2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, pihak JNE *express* Cabang Kota Palopo selalu mempertimbangkan dengan baik antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang didapatkan oleh calon *customer*. Tidak melakukan manipulasi harga. Adapun harga yang diterapkan oleh JNE *Express* Cabang Kota Palopo dalam pelayanan jasanya sangat beragam sesuai dengan masing-masing layanan yang digunakan *customer*, harganya disesuaikan dengan jauhnya lokasi pengiriman dan berat barang dengan hitungan per kg dengan memakai timbangan elektronik yang keakuratannya sampai dua digit belakang koma (0,00). Penimbangan ini dilakukan secara akurat agar tidak terjadi penipuan atau selisih yang menyebabkan kerugian pada pihak konsumen.

Hasil wawancara penulis yang dilakukan bersama Kepala Cabang JNE Kota Palopo Bapak Abdul Hajar mengatakan bahwa :

“untuk harga barangnya sendiri telah diatur oleh sistem bagian departemen yang berada di JNE pusat, jadi kami yang ada di Kantor cabang disini tidak bisa melakukan yang namanya kecurangan harga maupun berlaku tidak adil terhadap customer, itupun sudah terjadi kesepakatan bersama sebelum mengirim barang, dan jika terjadi kesalahan kami tetap akan bertanggungjawab dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kedepannya.”

Hal ini sesuai dengan teori Abdul Aziz tentang prinsip etika bisnis islam, yaitu kebenaran/kejujuran bahwa “Dalam melakukan suatu usaha

bisnis kebenaran dan kejujuran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi), dengan prinsip etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian bagi salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis”. Perusahaan JNE sangat menjaga sikap jujur dan benar dengan menentukan harga dalam proses pelayanannya yang telah diberikan pada masing-masing layanan JNE dan bertanggung jawab jika ada kesalahan atau kelalaian dari pihak JNE sendiri, hal ini tidak akan merugikan pihak JNE maupun dari pihak *customer* sendiri.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Isti fadah, dkk dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (studi kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)*” bahwa dari Strategi harga yang ditetapkan Meryva Shop untuk menentukan harga produknya adalah dengan mempertimbangkan harga pokok dan harga pasar. Meryva Shop berusaha untuk menetapkan harga yang tidak melampaui batas rata-rata harga pasar bahkan diusahakan untuk dapat memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pasar. Pada perusahaan JNE juga memberikan harga tiap layanan sesuai dengan estimasi barang yang akan dikirim dan disesuaikan jauhnya lokasi pengiriman serta berat barang tersebut.

3. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Dalam penentuan saluran lokasi usaha perusahaan JNE selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan memilih lokasi yang sangat strategis dan mudah untuk dijangkau atau di akses langsung oleh konsumen dan memudahkan barang yang masuk dari luar kota hingga mengirim keluar kota, yang ditunjang dengan tempat yang bersih dan nyaman.

Pada strategi saluran distribusi/tempat, dalam hal pengiriman barang, pihak JNE bersikap penuh tanggung jawab jika barang yang tidak sampai pada waktu dan lokasi yang dituju. Dimana perusahaan JNE akan bertanggung jawab jika barang yang dikirim tidak sesuai atau rusak akibat kelalaian dari JNE itu sendiri.

Hasil wawancara penulis bersama Kepala Pimpinan JNE Cabang Kota Palopo Bapak Abdul Hajar, mengatakan bahwa:

“untuk saluran distribusinya, sama halnya dengan produk/pelayanan kami dalam hal pengiriman barang kepada konsumen akhir sesuai dengan layanan yang digunakan, seperti halnya layana OKE, YES, REG dan lain-lain itu sudah memiliki estimasi pengirimannya masing-masing, jadi jika ada kendala pada lamanya waktu pengiriman barang terjadi, pihak kami akan bertanggung jawab penuh terhadap layanan yang digunakan oleh customer. Pihak kami juga sudah berupaya dalam melakukan yang terbaik dalam melakukan pelayanan jasa yang diberikan kepada customer agar tidak mengecewakan para customer yang menggunakan layanan kami”

Dimana dalam hal ini di sisi saluran distribusi/tempat ada kesesuaian dengan teori Abdul Aziz tentang prinsip etika bisnis islam, yaitu tanggung jawab, bahwa “Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas, ia menetapkan batasan

mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya”. Dimana perusahaan JNE sendiri terlebih dahulu sangat mengutamakan kepuasan konsumen dalam melakukan pelayanan jasanya. Menjaga sikap tanggungjawab apabila dari pihak JNE berbuat kesalahan dalam pengiriman barang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isti fadah, dkk dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (studi kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)*” bahwa dari Strategi tempat/saluran distribusi yang ditetapkan Meryva Shop memiliki 2 tempat untuk mendistribusikan produknya, yakni toko offline dan toko online. Toko offline Meryva Shop beralamat di Perumahan Ndaalem Giripeni 106, Kali Kepek, Wates, Kab. Kulonprogo, DIY, yang juga merupakan rumah dari pemiliknya sendiri. Kesesuaian bauran tempat Meryva Shop dengan prinsip syariah ditinjau dari 2 hal. Pertama, tinjauan terhadap praktik monopoli, Meryva Shop tidak pernah melakukan praktik monopoli bahkan belum pernah terpikirkan sedikitpun untuk melakukannya dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Kedua, tinjauan terhadap kepemilikan legalitas, Meryva Shop telah memiliki Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) yang secara resmi diterbitkan oleh Pemerintah pada 20 Oktober 2020 silam. Sama halnya dengan perusahaan JNE tidak melakukan praktik monopoli sedikitpun dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal promosi, perusahaan JNE Express Cabang Kota Palopo melakukan promosi dengan dua cara yang efektif, yaitu *online* dan *offline* seperti memanfaatkan sosial media instagram, aplikasi My jne. Sedangkan *offline* Perusahaan JNE juga kerap melakukan promo seperti promo pada saat ulang tahun JNE dengan melakukan potongan harga, promo gratis ongkir dengan 30%, dan menjadi salah satu sponsor acara umkm. Pada aspek promosi dengan prinsip syariah, PT JNE *Express* Cabang Kota Palopo melakukan tindakan jujur dan bertanggung jawab dalam melakukan promosi.

Hasil wawancara penulis bersama Kepala Pimpinan JNE Cabang Kota Palopo Bapak Abdul Hajar, mengatakan bahwa:

“bentuk promosi yang dilakukan pihak JNE melalui media sosial intagram dan aplikasi my jne serta promosi yang dilakukan secara langsung, promosi yang dilakukan di instagram dengan memposting foto atau video yang tidak mengandung unsur penipuan, pelecehan, dan pornografi. Untuk promosi yang dilakukan secara langsung dengan menjadi sponsor acara saat event yang diadakan oleh pihak tertentu, promosi pada saat ulang tahun JNE mengadakan event dengan melakukan potongan harga, serta promo gratis ongkos kirim dengan 30%”

Hal ini sesuai dengan teori abdul aziz tentang prinsip etika bisnis islam kejujuran dan tanggung jawab bahwa “Dalam melakukan suatu usaha bisnis kebenaran dan kejujuran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi), untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis”. Dimana perusahaan JNE sangat berlaku jujur dan bertanggungjawab dengan promo-promo yang diberikan kepada

konsumen sesuai dengan waktu pelaksanaan promo yang diberikan oleh pihak JNE.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isti fadah, dkk dengan judul “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (studi kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)*” bahwa dari Strategi promosi, bahwa Kesesuaian bauran promosi Meryva Shop dengan prinsip syariah ditinjau dari 2 hal. Pertama, tinjauan terhadap kesesuaian konten iklan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Seluruh produk kuliner dan tekstil Meryva Shop dipromosikan secara masif melalui media online, terutama melalui Instagram. Kedua, tinjauan terhadap kandungan pelecehan pada konten iklan, Dalam hal ini, pemilik Meryva Shop mengaku tidak pernah melakukan bahkan tidak memiliki niatan untuk membuat konten promosi yang berbau pelecehan terhadap suku, ras, dan agama, terlebih produk-produk yang dijualnya dirasa memang tidak bisa menjadi alat untuk melakukan pelecehan seperti itu. Sama halnya dengan JNE yang melakukan promosi atau iklan melalui media sosial dengan berlaku secara jujur tanpa adanya penipuan, dan juga tidak pernah membuat promosi yang bergambar porno, pelecehan terhadap suku, ras maupun agama.

5. Orang (People)

Dalam strategi bauran pemasaran orang (people) sangat berpengaruh terhadap perusahaan dimana perusahaan JNE berupaya dalam memberikan hak pekerja bukan hanya dalam hal material saja tetapi juga dalam bentuk

inmaterial. Perusahaan JNE Express Cabang Kota Palopo dari segi pekerja atau marketer sangat baik dengan selalu memegang prinsip kejujuran, adil, bertanggung jawab, keramahan, sopan dan santun baik dari segi penampilan maupun sikap yang baik kepada para customer. SDM yang berkualitas diperlukan agar tidak menyalahgunakan amanat pada suatu pekerjaannya bukan hanya pada aspek jasmani tetapi rohani yang baik untuk mencapai suatu hasil yang baik pula. Strategi *people* dalam etika bisnis islam sesuai dengan prinsip kebebasan dalam memberikan hak pekerja. Hasil wawancara penulis bersama Bapak Abdul Hajar:

“Semua karyawan Jne disini mengikuti program BPJS ketenagakerjaan, dan asuransi kendaraan. Terdapat juga dana pension bagi karyawan, jadi di BPJS ketenagakerjaan itu ada Jaminan pensiun, jadi kita sudah fasilitasi untuk daftar menjadi anggota BPJS ketenagakerjaan”.

Hal ini sesuai dengan teori Abdul Aziz tentang prinsip etika bisnis islam, yaitu kebebasan bahwa “Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya”. Dimana perusahaan JNE memberikan kebebasan hak bagi pekerja tidak hanya dalam material saja tetapi juga dalam bentuk inmaterial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moch Amrizal Hidayat) dengan judul “*Bauran Pemasaran Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*” bahwa dari Strategi orang, BMT Cabang Sejahtera Kedumpring dalam segi marketer sangat

baik dengan selalu memegang prinsip kejujuran, keramahan, sopan dalam berpenampilan dan juga selalu menghormati anggota dan calon konsumen yang sudah memiliki pemahaman mengenai BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedumpring, serta marketer yang sudah memiliki pengalaman dalam bidangnya. Sama halnya dengan perusahaan JNE Express Cabang Kota Palopo dimana dari segi pekerja atau marketer sangat baik dengan selalu memegang prinsip kejujuran, adil, bertanggung jawab, keramahan, sopan dan santun baik dari segi penampilan maupun sikap yang baik kepada para customer.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam strategi Bukti fisik perusahaan JNE memberikan fasilitas yang memadai agar para customer bisa merasa nyaman saat melakukan layanan jasa secara langsung. Perusahaan JNE memberikan keamanan dan keutuhan barang dengan kemasan/ pengepakan barang/ dokumen juga stiker fragile untuk memberitahukan bahwa paket tersebut butuh penanganan khusus seperti contohnya barang elektronik atau barang yang mudah pecah yang dipaketkan dengan kemasan terbuat dari kayu.

PT JNE Cabang Kota Palopo juga memakai timbangan elektronik yang keakuratannya sampai dua digit belakang koma (0,00). Penimbangan ini dilakukan secara akurat agar tidak terjadi penipuan atau selisih yang menyebabkan kerugian pada pihak konsumen. Strategi bukti fisik dalam etika bisnis islam sesuai dengan prinsip Adil tanpa adanya kecurangan dalam hal penimbangan barang yang akan dikirimkan kepada konsumen.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Abdul Hajar, mengatakan bahwa:

“pihak JNE memberikan fasilitas yang memadai bagi para karyawan dalam melakukan pelayanan jasa pada pelanggan, dengan menjaga keutuhan barang, memberikan keamanan barang/dokumen penting, serta dalam melakukan penimbangan barang sebelum pengiriman dilakukan hal ini dilakukan secara adil dan akurat menggunakan timbangan elektronik yang keakuratannya sampai dua digit dibelakang koma (0,00), hal ini mencegah terjadinya penipuan atau selisih yang nantinya akan menyebabkan kerugian pada pihak konsumen”

Hal ini sesuai dengan teori Abdul aziz tentang etika bisnis islam pada prinsip Adil dan jujur, bahwa “Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang arau berlaku *dzalim*. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur’an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan”. Dimana perusahaan JNE berlaku jujur dan adil dalam melakukan pengiriman barang dengan memakai timbangan elektronik yang telah secara akurat agar tidak menyebabkan kerugian pada pihak konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moch Amrizal Hidayat) dengan judul *“Bauran Pemasaran Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”* bahwa dari Strategi bukti fisik yang terdapat di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedumpring meliputi symbol, arah dan petunjuk yang jelas dan memiliki lahan parkir dan untuk fasilitas peralatan yang diberikan untuk pelayanan kepada

konsumen melalui tata letak penataan kantor yang nyaman baik dalam segi tempat duduk maupun hiasan dinding dan karyawan selalu memakai id card dan berpenampilan yang santun. Sama halnya dengan yang ada di perusahaan JNE Cabang Kota Palopo juga memberikan fasilitas peralatan untuk pelayanan kepada konsumen melalui tata letak kantor yang nyaman, hiasan dinding dan lain-lain.

7. Proses (*Process*)

Dalam strategi proses, Perusahaan JNE memberikan informasi yang sangat akurat mengenai keberadaan barang atau dokumen melalui aplikasi yang dapat digunakan untuk memberitahukan kepada *customer*, atau bisa juga melalui *customer service* yang dilakukan secara langsung di kantor atau agen JNE. *Customer* juga dapat menghubungi *customer care* melalui media telpon dan e-mail. Perusahaan JNE juga memberikan nomor resi pada kertas struk bukti transaksi yang diberikan sehingga dapat menunjang informasi yang transparan pada keberadaan paket pada suatu lokasi yang diketahui pelanggan JNE. Hal ini menjadi suatu yang baik pada pengelolaan jasa yang efektif bagi JNE *Express* Cabang Kota Palopo. Strategi proses dalam etika bisnis islam sesuai dengan prinsip ketauhidan.

Hasil dari wawancara yang dilakukan bersama Bapak Abdul Hajar, mengatakan bahwa:

“dalam proses pelayanan jasa yang dilakukan, perusahaan JNE memberikan informasi yang sangat akurat mengenai barang yang dikirim melalui aplikasi yang digunakan customer, serta JNE juga memberikan nomor resi pada kertas struk bukti transaksi yang diberikan agar mempermudah customer dengan mengetahui keberadaan barang lokasi barangnya. Proses pelayanan jasa yang dilakukan PT JNE kepada

konsumen dengan sikap kehati-hatian dalam menjaga barang agar tetap aman dan selamat sampai di lokasi tujuan, karena pemasar syariah meyakini adanya Allah Swt yang selalu mengawasi setiap perbuatan yang dilakukan”

Hal ini sesuai dengan teori Muslich tentang etika bisnis islam pada prinsip yang pertama, yaitu tauhid bahwa “Ketauhidan yang dijadikan sebagai fondasi utama bagi setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi pada prinsip dengan tujuan *ilahiyyah*, dan tata cara dilakukannya sesuai dengan syariah-Nya”.

Telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 136 dimana Seluruh kegiatan yang dilakukan manusia termasuk bisnisnya selalu dalam pengawasan Allah Swt, jadi manusia tidak bisa berlaku seenaknya terhadap bisnis yang dijalankan. Telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 136. Dimana dalam proses pelayanan jasanya, JNE berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada para *customer* dalam mengantarkan barang sampai ketujuan dengan aman. Dengan adanya pengawasan dari Allah Swt menjadikan pelayanan jasa akan selalu merasa berhati-hati dalam melakukan setiap perbuatan termasuk dalam melakukan proses pengiriman barang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moch Amrizal Hidayat) dengan judul “*Bauran Pemasaran Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Prespektif Etika Bisnis Islam*” bahwa dari Strategi prosesnya menggunakan proses dengan interaksi terbuka dan ramah

dengan anggota melalui sikap tersebut dapat menciptakan kasih sayang, kehangatan dan anggota tentu menganggap makin dihormati. Pada proses perusahaan JNE memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap ramah kepada para konsumen dalam memberikan pelayanan jasa.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam strategi *marketing mix* 7P pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo mempunyai berbagai macam produk atau layanan yang banyak diminiasi serta dibutuhkan oleh pelanggan, diantaranya layanan YES, OKE, REG, JTR, Diplomat, dan layanan Super Speed.

Tarif pengiriman barang yang ada di PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE Express) Cabang Kota Palopo dibedakan sesuai dengan estimasi layanan yang ada, yaitu tarif Yakin Esok Sampai (YES), Tarif Reguler, Tarif Ongkos Kirim Ekonomis (OKE), dan Tarif SS (Super Speed) berlaku untuk wilayah pengiriman ke seluruh Indonesia. Masing-masing daerah sudah ada tarif-tarif pengirimannya sendiri. Selain layanan yang membedakan tarif pengirimannya adalah tujuan pengiriman barang dan berat barang yang akan dikirim.

Pada strategi tempat/saluran distribusi, JNE juga mempunyai agen-agen penjualan produk yang ditempatkan di kota maupun kabupaten yang dapat membantu pelayanan yang lebih terkendali, kekuatan membeli lebih besar, kegiatan operasi yang lebih stabil sehingga dapat menambah kualitas jasa itu sendiri.

Promosi yang dilakukan JNE Cabang Kota Palopo masih belum maksimal, dimana JNE Cabang Kota Palopo lebih fokus melakukan promosi melalui media sosial instagram hal tersebut merupakan hal yang paling efektif serta efisien dalam penghematan biaya tetapi kemampuan dalam hal pengenalan produk yang beragam dan banyak menjadi rendah karena kurangnya promosi-promosi yang dilakukan.

JNE memberikan program-program pelatihan khusus karyawannya, perusahaan berkontribusi dan memberdayakan karyawannya diharapkan sumber daya manusia JNE Cabang Kota Palopo dapat memberikan sikap profesionalisme-nya dihadapan pelanggan serta royal dan ramah kepada pelanggan.

Bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dari jasa, karena sebagian produk jasa konsumen sangat diperlukan baik secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan yang baik secara langsung sangat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap jasa yang diterima, dalam bukti fisik ini strategi yang dilakukan PT JNE Cabang Kota Palopo dapat dibagi menjadi dua bagian dari segi pelayanan dan segi komunikasi.

proses yang diterapkan oleh perusahaan JNE mengenai informasi yang diberikan pada *customer* ternyata cukup baik dan memenuhi kriteria aspek bauran pemasaran

2. Menurut tinjauan etika bisnis islam, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT JNE Express Cabang Kota Palopo sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip

etika bisnis islam, yaitu kesatuan, kebenaran/kejujuran, amanah, keadilan dan kebebasan serta tanggung jawab yang dilakukan pada kegiatan pemasarannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mempunyai beberapa saran untuk PT JNE Express Cabang Kota Palopo, sebagai berikut:

1. Pada strategi *marketing mix* bagian promosi perlu dikembangkan lebih maksimal karena promosi yang dilakukan oleh JNE Cabang Kota Palopo belum maksimal dalam mempromosikan layanannya, agar lebih memperluas jaringan promosi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Pada perusahaan JNE Cabang Kota Palopo sebaiknya lebih meningkatkan produk atau layanan yang sesuai dengan etika bisnis islam dan terus menerapkan nilai-nilai dan prinsip yang islami kedalam perusahaan JNE Express Cabang Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, Ika Trisnawati, Haris Santoso, Wiwik Damayanti, *“Perceived Risk dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam dan Social Culture”*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 8, No. 1 (April 2021)
- Amalia Kurniawan, Dhika, Faisal Setiawan Fajri, *“Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)”*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 2 (2019)
- Amrizal Hidayat, Moch, *“Bauran Pemasaran Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 2 (2019)
- Aziz, Abdul, *“Etika Bisnis Perspektif Islam”*, (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Azis, Asriel, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna jasa Pengiriman Paket PT.POS Indonesia (Persero))”*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2017)
- Bahwiyanti, Jaya dan Nor Laili, *“Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin”*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 5, No. 3 (November 2019)
<http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Bakhri, Syaeful, Leliya dan Latip Purnama, *“Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa”*, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 2 (Desember 2018)
- Dr. Simon Ahie, S.E., M.M, *“Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pontianak”*, Jurnal Pelayanan Jasa Aspek Tangibles Vol. 7, No. 1 (Januari, 2017)
- Fadah,Isti, Desva Kansa Vijonta, Septarina Prita Dania, Istatuk Budi Yuswanto, *“Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)”*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9, No. 1 (2022)

- Farahdiba, Dea, “*Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*”, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 8, No. 1 (Februari 2020)
<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna>
- Fatonah, Siti, “*Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta*”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol.6 No.1 (Oktober 2009)
- Febrina, Mimi, “*Analisis Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada Pt. Eka Sari Lorena Cabang Pekanbaru*”, (Skripsi, Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2018)
- Fauzia, Ika Yunia, “*Etika Bisnis Dalam Islam*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017)
- Herawati, P., Siswanto, S., Prawitasari, A, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Manna Kabupaten Bengkulu Selatan*”, *Jurnal Emak: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 4 (Oktober 2020)
- Hurriyati, Ratih, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, (Bandung: Alfabeta, 2020)
- Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ketiga belas (Jakarta : Airlangga, 2019)
- Lababa, Sofia, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto, “*Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*”, *JIAGABI*, Vol. 10, No. 2 (Agustus 2021)
- Masrur, Muhammad dan Agus Arwani, “*Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah*”, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1 (2019)
DOI: <http://dx.doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>

- Muhammad, "*Etika Bisnis Islami*", (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2017), h. 100
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2019)
- Nantigiri, Muhammad Haikal Aliftian, Sri Handayani, dan Veronica, "*Pengaruh Brand Image, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi*", *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)* Vol. 7, No. 2 (Mei 2021)
<https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>
- Nasuka, Moh, "*Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Vol. 5. No.1 (Juni 2020)
<http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>
- Ningsih, Reni Widya, "*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli Online di Tokopedia*", (Skripsi, Bandar Lampung: Fakultas Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020)
- Rinawati, Ika, M. Yusuf Azwar Anas, & Yuliyani M. Manan, "*Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Manajemen Pemasaran*", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 7, No. 2 (Desember 2021)
- Subgyo, Joko, "*Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*", Cet. Ke-5 (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2018)
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*", Cet. Ke-26, (Bandung Alfabeta, 2019)
- Sunyoto, Danang, dan Wika Harisa Putri, "*Etika Bisnis*", (Yogyakarta: CAPS, 2017)



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Wawancara PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Kota Palopo

1. Pedoman Wawancara Kepala Cabang

a. Petunjuk

Daftar pertanyaan wawancara ini dibuat untuk mengumpulkan data dalam menyelesaikan tugas akhir. Maka dari itu dengan hormat saya mohon kesediaan atas Bapak Kepala Cabang untuk membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti dibawah ini, sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas bantuannya.

b. Waktu Pelaksanaan

Tanggal :
Tempat :
Waktu :

c. Identitas Informan

Nama :
Umur :
Status dan Jabatan :
Tanggal :

d. Daftar Pertanyaan Wawancara

1) Apakah *Marketing Mix* yang diterapkan pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo sesuai dengan etika bisnis islam?

• Ketauhidan

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip ketauhidan terkait dengan bauran pemasaran produk/pelayanan pada PT JNE?
2.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip ketauhidan terkait dengan bauran pemasaran proses pada PT JNE?

- **Kejujuran dan Kebenaran**

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip kejujuran dan kebenaran terkait dengan bauran pemasaran harga pada PT JNE?
2.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip kejujuran dan kebenaran terkait dengan bauran pemasaran promosi pada PT JNE?

- **Tanggungjawab**

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip tanggungjawab terkait dengan bauran pemasaran produk pada PT JNE?
2.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip tanggungjawab terkait dengan bauran pemasaran tempat/saluran distribusi pada PT JNE?
3.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip tanggungjawab terkait dengan bauran pemasaran promosi pada PT JNE?

- **Keadilan**

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip keadilan terkait dengan bauran pemasaran bukti fisik pada PT JNE?
2.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip keadilan terkait dengan bauran pemasaran harga pada PT JNE?

- **Kebebasan**

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada prinsip kebebasan terkait dengan bauran pemasaran orang (<i>people</i>) pada PT JNE?

2) **Bagaimana strategi *Marketing Mix* yang diterapkan pada PT JNE Express Cabang Kota Palopo?**

No.	Pertanyaan
	➤ Produk (<i>Product</i>)
1.	Bagaimana bentuk layanan/produk yang digunakan di perusahaan JNE?
2.	Bagaimana cara bapak/ibu melayani pelanggan menggunakan layanan tersebut?
3.	Bagaimana bentuk produk/layanan unggulan atau yang sering digunakan di perusahaan JNE?

4.	Bagaimana perusahaan JNE dalam melakukan proses pengiriman barang agar tidak menimbulkan penundaan bagi pelanggan atau mengalami kendala lamanya waktu pengiriman?
	➤ Harga (Price)
1.	Apakah penentuan harga di tentukan oleh perusahaan JNE atau dari pihak lain?
2.	Bagaimana cara penentuan harga itu sendiri? Sesuai dengan masing-masing layanan jasa yang digunakan perusahaan JNE.
	➤ Promosi (Promotion)
1.	Bagaimana bentuk promosi yang digunakan perusahaan JNE ?
2.	Bagaimana bentuk platform yang digunakan perusahaan JNE dalam mempromosikan pelayanan jasanya?
	➤ Tempat (Place)
1.	Bagaimana saluran distribusi yang digunakan perusahaan JNE dalam melakukan pengiriman barang?
2.	Apakah dengan menggunakan saluran distribusi tersebut, pengiriman barang dapat di pertanggungjawabkan sesuai dengan jasa pengiriman barang yang sudah di tetapkan oleh perusahaan JNE?
	➤ Orang (People)
1.	Bagaimana SOP yang diterapkan pada PT JNE <i>Express</i> Cabang Kota Palopo?
2.	Bagaimana konsep pemasaran yang diterapkan di PT JNE <i>Express</i> Cabang Kota Palopo?
	➤ Bukti Fisik (Physical Evidence)
1.	Apakah fasilitas yang diberikan PT JNE sudah cukup memadai untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen?
	➤ Proses (Process)
1.	Bagaimana bentuk proses pelayanan yang diberikan PT JNE kepada <i>customer</i> ?

DOKUMENTASI

Lampiran 1.3



RIWAYAT HIDUP

Lampiran 1.4



Fany Septiyani Rifai, Lahir di Surabaya tanggal 14 September 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara dari pasangan Muh. Rifai dan (Almh) Herni. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Dr Ratulangi, Kel. Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo. Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 1 Wamena. Kemudian, ditahun yang sama penulis menempuh pendidikan di MTS dan MA Pesantren IUJ DDI Lerang-lerang Pinrang hingga 2015, kemudian penulis berpindah sekolah di SMK Yapis Wamena hingga tahun 2017. Setelah lulus SMK di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wamena Hingga 2018. Kemudian ditahun yang sama, penulis berpindah domisili di Palopo dan mendaftar di Kampus Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan Jurusan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi “**Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi *Marketing Mix* di PT JNE Express Cabang Kota Palopo**”. Penulis berharap dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya dan meraih cita-cita yang diimpikan, Aamiin. Demikian riwayat hidup peneliti.

Contact person penulis : *fanhyseptiani14@gmail.com*