

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam dunia bisnis. Semakin berkembangnya dunia bisnis saat ini, menjadikan pemasaran sebagai pendorong untuk dapat meningkatkan penjualan agar tujuan perusahaan bisa dicapai. Suksesnya suatu produk dapat diterima oleh target pasar itu bukan hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan saja, namun juga perlu didukung oleh strategi pemasaran yang dilakukan (Nurul Huda dkk, 2017:1). Menurut Nurul Asnawida dan Muhammad Asnan Fanani (2017:119) dalam dunia pemasaran tidak bisa terlepas dari tiga komponen penting, yakni konsumen (*customer*), kompetitor (*competitor*), dan perusahaan (*company*).

Pemasaran adalah ilmu pengetahuan yang berfungsi sebagai penopang kelangsungan kegiatan perusahaan seperti dalam meningkatkan volume penjualan. Agar perusahaan dapat mengalami kemajuan maka manajer perusahaan diharapkan dapat selalu mengikuti perkembangan dunia bisnis. Pemasaran sendiri merupakan sebuah bentuk kegiatan perekonomian yang berfungsi untuk menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi sendiri berfungsi sebagai penentu harga barang dan jasa masyarakat (Jabal Nur 2019:6).

Pemasaran sendiri merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam, selagi setiap proses transaksinya dilakukan dengan cara terjaga dari hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan oleh ketentuan syariah.

Menurut Bertens (2000:17) yang dikutip oleh Norvadewi (2015, hal 33) Bisnis adalah kegiatan ekonomis, yang didalamnya terdapat kegiatan tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Secara umum bisnis ialah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh keuntungan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan. Bisnis dalam agama Islam merupakan kegiatan yang sangat dianjurkan dan berlandaskan pada syariah Islam, dimana pada semua kegiatan bisnis yakni setiap cara memperoleh serta menggunakan harta yang diperoleh harus berdasarkan pada aturan agama Islam

(halal dan haram) (Agustin, 2017, hal 7). Praktek bisnis secara syariah juga telah dijelaskan oleh Allah dalam Al Quran, baik mengenai anjuran maupun larangan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Quran Surat An-Nisa Ayat 29, yang berbunyi:

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

Yaa ayyuhaa alladziina amanuu laa ta/kuluu amwaalakum baynakum bialbaathili illaa an takuuna tijaaratan 'an taraadin minkum walaa taqtuluu anfusakum inna allaaha kaana bikum rahiimaan

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan jangan kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)

Hal ini ditegaskan oleh Wahbah Az-Zuhaili (1997, hal 84) yang menafsirkan dengan kalimat janganlah mengambil harta orang lain dengan cara yang haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan menipuan. Namun diperbolehkan mengambil harta milik selainmu dengan cara jual beli yang lain dari keridhoan dan keikhlasan antara kedua belah pihak (Taufiq, 2019, hal 5). Dalam *marketing syariah* saat menjalankan bisnis juga harus disertai dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT, oleh karena itu seluruh bentuk transaksi yang dijalankan akan dipandang menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Hal ini diharapkan dapat menjadi modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar dengan didukung nilai *spiritual* tinggi, berkharisma, keunggulan serta keunikan yang tidak tertandingi. (Al Arif, 2010:44) Marketing syariah menurut (Hermawan Kertajaya dan Sula, 2006:47), ialah bisnis yang seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah Islam. Dan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam ialah segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

Dalam hal ini, konsep pemasaran merupakan kunci agar dapat mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan terhadap konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran sendiri terdiri dari empat pilar yakni, pasar sasaran (*target market*), kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas (Tjiptono dan Chandra 2012:5).

Pada saat ini salah satu bidang bisnis yang potensial adalah bidang energi, terutama pada salah satu produk energi yang saat ini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Produk energi tersebut ialah LPG (*Liquid Petroleum Gas*) yang merupakan hasil produksi oleh PT. Pertamina Patra Niaga. Dimana pada awal kemunculannya, produk LPG yang beredar di masyarakat pertama kali dalam kemasan tabung ukuran 12 Kg – 50 Kg, yang dibuat hanya untuk beberapa golongan tertentu.(Muhammad Danag Syaparudin 2019:6) Akhirnya pada tahun 2007 pemerintah mulai menyelenggarakan sebuah program baru yakni konversi minyak tanah ke *Liquid Petroleum Gas* (LPG). (Kementerian ESDM RI-Media Center) Dengan adanya sebuah program baru ini pemerintah memiliki sebuah tujuan besar yang hendak diwujudkan yakni terciptanya energi (primer) mix yang maksimal pada tahun 2025, yakni mengurangi penggunaan minyak bumi agar tidak lebih dari 20% dan meningkatkan penggunaan gas bumi sebesar 30% terhadap penggunaan energi nasional. Pada mulanya dengan adanya konversi minyak tanah ke LPG di fokuskan pada rumah tangga dan usaha makro. Dimana produk LPG ini disubsidi penuh oleh pemerintah. Dalam hal ini diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam pengalihan minyak tanah ke LPG Bersubsidi.

Program ini diterapkan berdasarkan pada Undang-Undang No.22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, Peraturan Presiden No.5 Tahun 2006 tentang Kebijakan Energi Nasional, Peraturan Presiden No.104 Tahun 2007 tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Penetapan Harga LPG Tabung 3 Kg, serta Peraturan Menteri ESDM No. 26 Tahun 2009 tentang Penyediaan dan Pendistribusian LPG (Peraturan Pemerintah 2021:2).

Dari penelitian Saladin (2015:2), dengan adanya program ini pada kalangan rumah tangga dan ekonomi usaha mikro, diharapkan bisa mewujudkan peluang bisnis bagi pengusaha. Peluang yang dimaksud dengan adanya penyaluran gas LPG ukuran 3 Kg kepada konsumen, dalam hal ini yakni rumah tangga dan usaha mikro. Program ini juga memberikan efek positif maupun negative bagi masyarakat. Dampak positif yang ditimbulkan dari program ini yakni terbukanya peluang usaha

dalam pendistribusian gas LPG ke konsumen. Karena dengan diberhentikannya subsidi pemerintah pada minyak tanah maka kebutuhan akan gas LPG di masyarakat kian meningkat pesat. Ditambah lagi dengan masyarakat Indonesia yang kebanyakan masyarakat menengah ke bawah sehingga gas LPG 3 Kg merupakan sebuah pilihan yang tepat sebagai bahan bakar kompor. Hampir 100% masyarakat Indonesia kini telah beralih menggunakan gas LPG. Dengan melihat fenomena ini maka menjadi perusahaan agen gas LPG 3Kg merupakan sebuah peluang bisnis yang sangat bagus. Dengan terbukanya peluang menjadi perusahaan agen gas LPG 3Kg juga tidak menutup kemungkinan masuknya para agen-agen baru dalam dunia bisnis ini, hal membuat persaingan antar perusahaan agen gas LPG 3 kian ketat untuk bisa melaksanakan visi, misi dan tujuan dari perusahaan.

Persaingan sebagai perusahaan agen LPG 3Kg di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Lamongan sendiri sudah terdapat 28 penyalur yang terdaftar di Pertamina Patra Niaga Region V. (Migas ESDM 2018) Beberapa perusahaan tersebut berkompetisi dalam menyalurkan LPG 3Kg sesuai aturan kepada agen-agen LPG sebagai konsumen PT. Pertamina Patra Niaga. Agen-agen tersebut harus taat terhadap aturan yang sudah ditetapkan oleh PT. Pertamina Patra Niaga. PT. Pertamina Patra Niaga akan memberikan sanksi kepada agen LPG yang melanggar aturan. Sanksi tersebut berupa pengurangan pasokan LPG kepada agen LPG yang bersangkutan dan akan memberikan penambahan pasokan LPG kepada agen lainnya. Maka dari itu agar dapat tetap bersaing dengan agen lainnya diharapkan untuk selalu mentaati peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah dan juga PT. Pertamina Patra Niaga.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyaluran LPG 3Kg yakni PT. Asiah Putra Gas yang berlokasi di Kabupaten Lamongan. Perusahaan tersebut baru berdiri pada tahun 2020. Perusahaan ini mendapatkan pasokan LPG bersubsidi 3 Kg dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar Elpiji (SPBE) Pertamina. PT. Asiah Putra Gas mendapatkan alokasi sebesar 11.200 tabung (20 DO) dalam satu bulan dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang, 1 unit armada berjumlah 1 truk LPG bersubsidi yang bermuatan 360-560 tabung. (Donny, 2022) Saat ini perusahaan memiliki mitra agen LPG sebanyak 13 pangkalan yang mendistribusikan LPG kepada konsumen di 4 Kecamatan di Kabupaten Lamongan.

Sebagai perusahaan agen LPG Bersubsidi yang baru berdiri, PT. Asiah Putra Gas perlu menjalin hubungan baik dengan PT. Pertamina Patra Niaga. Dengan ini dapat terlihat dari tindakan yang dilakukan oleh PT. Asiah Putra Gas dalam berupaya untuk mengikuti prosedur secara keseluruhan yang telah diatur oleh PT. Pertamina Patra Niaga, salah satunya yakni untuk selalu memprioritaskan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja). Perusahaan juga diharuskan untuk melakukan pelaporan hasil penjualan setiap harinya melalui web SIM3LON kepada PT. Pertamina Patra Niaga. (Donny, 2022) Standar pelaporan *logbook* penjualan di pangkalan setiap bulannya. PT. Pertamina Patra Niaga juga melakukan pengawasan secara terperinci pada semua aspek penjualan dan aturan-aturan yang berlaku.

Tidak hanya membina hubungan baik dengan PT. Pertamina Patra Niaga saja namun juga wajib membangun hubungan baik dengan para pangkalan. Upaya ini dilakukan bertujuan dalam rangka sebagai langkah untuk mengawasi agen LPG sebagai distributor gas agar tidak terjadi kelangkaan tabung gas dan juga pengawasan terhadap ketersediaan stok tabung gas. PT. Asiah Putra Gas melakukan transaksi secara tunai untuk pembayaran tabung gas kepada PT. Pertamina Patra Niaga. Perkembangan penjualan LPG bersubsidi 3kg dapat dilihat dari table dibawah ini.

Tabel 1. 1 Data penjualan LPG bersubsidi 3kg Asiah Putra Gas Lamongan
Tahun 2020-2022

Nama Produk	Tahun 2020 (Mei-Oktober)	Tahun 2021 (Januari-Juni)	Tahun 2022 (Januari-Juni)
LPG 3Kg	79.420 tabung	80.360 tabung	90.720 tabung

Sumber: Data penjualan LPG bersubsidi 3kg tahun 2020-2022

Dalam hal ini pentingnya pemasaran dalam sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Maka diperlukannya sebuah starteги bauran pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu para pelaku bisnis saat ini wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif supaya dapat

bersaing dan juga dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Adanya strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan agen penyalur LPG bersubsidi lainnya. Menjadikan PT. Asiah Putra Gas harus mengetahui strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan agen penyalur LPG lainnya yang ada di Kabupaten Lamongan.

Maka dari itu agar PT. Asiah Putra Gas agar mampu bersaing dengan para agen LPG bersubsidi lainnya dengan menerapkan sebuah strategi yang tepat dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, yang mana dalam bauran pemasarannya sendiri dapat dilakukan menggunakan prinsip syariah yang tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya yang terdiri dari empat komponen: produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun dalam hal ini bauran pemasaran syariah lebih mengarah pada implementasinya, dimana setiap variable yang ada pada bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan pada perspektif Islam. Menurut Bahari (tanpa tahun:123) dikarenakan dari sekian banyak strategi yang ada, karena strategi bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar bagi setiap pelaku bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dan akan melakukan penelitian tentang **“Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis LPG Bersubsidi 3Kg Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi PT. Asiah Putra Gas di Kabupaten Lamongan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi bauran pemasaran pada bisnis LPG bersubsidi 3Kg pada PT. Asiah Putra Gas di Kabupaten Lamongan jika ditinjau pada perspektif Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan uraian pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada bisnis LPG bersubsidi 3Kg pada PT. Asiah Putra Gas di Kabupaten Lamongan yang ditinjau dari perspektif Islam.

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diajukan sebagai syarat untuk merampungkan dan untuk menambah wawasan peneliti khususnya dalam strategi bauran pemasaran pada perusahaan agen LPG bersubsidi 3kg PT. Asiah Putra Gas.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat meningkatkan khazanah keilmuan pada bidang Ekonomi Islam atau khususnya pada aspek strategi bauran pemasaran pada bisnis LPG Bersubsidi. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, rujukan, referensi, dan masukan bagi mahasiswa, dosen serta instansi terkait sehingga bisa menjadi kebermanfaatannya.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, masyarakat akan mendapat tambahan pengetahuan mengenai pentingnya strategi bauran pemasaran dalam sebuah bisnis dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis sebagai penelitian lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebagai tambahan informasi mengenai strategi bauran pemasaran dalam perspektif Islam.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini akan jauh membahas terkait strategi bauran pemasaran yang ditinjau dari perspektif Islam yang dianalisa menggunakan 4P yakni product (produk), place (tempat), price (harga), promotion (promosi).

(Halaman sengaja dikosongkan)

