

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak tahun 1968, masyarakat Indonesia telah diperkenalkan dengan LPG (Liquefied Petroleum Gas) dengan brand ELPIJI yang dikeluarkan oleh Pertamina. Pada awalnya LPG dipasarkan Pertamina untuk memanfaatkan produk samping dari hasil pengolahan minyak di kilang, sekaligus sebagai bahan bakar alternatif yang lebih bersih untuk memasak selain minyak tanah. Seiring dengan berjalannya waktu, LPG semakin disukai karena sifatnya yang lebih praktis, bersih dan jauh lebih cepat pemanasannya jika dibandingkan dengan bahan bakar lainnya.¹

Dalam perkembangannya, melalui Peraturan Menteri ESDM no 26 tahun 2009, tentang penyediaan dan pendistribusian Liquefied Petroleum Gas (LPG), pemerintah melaksanakan distribusi tertutup untuk komoditas elpiji bersubsidi/ Public Service Obligation (PSO) dalam kemasan 3 Kg untuk konsumsi rumah tangga yang kurang mampu dan industry mikro. Namun karena subsidi tersebut terbatas, sehingga dalam upaya mengurangi beban subsidi Liquefied Petroleum Gas (LPG), Pertamina memberikan varian bagi konsumen dan sekaligus menghadirkan produk Liquefied Petroleum Gas (LPG) Non Public Service Obligation (PSO) atau non subsidi, yaitu produk berlabel Bright Gas dengan varian ukuran 12 Kg dan 5,5 Kg.

¹Seluk Beluk Lpg Di Indonesia, 13 Januari 2014, Diakses Melalui Situs :<https://Pertamina.Com/Id/News-Room/Energia-News/Seluk-Beluk-Lpg-Di-Indonesia>

Pada kesempatan ini para agen LPG NPSO bersaing secara ketat dalam memasarkan produk Liquefied Petroleum Gas (LPG) Non Public Service Obligation (PSO). Penjualan varian ini beriringan dengan masih banyaknya kuota Liquefied Petroleum Gas (LPG) yang bersubsidi, sehingga diperlukan strategi khusus untuk dapat menarik minat konsumen untuk beralih ke Liquefied Petroleum Gas (LPG) Non Public Service Obligation (PSO).

Dalam persaingan ini menuntut setiap perusahaan pemasar memilih dan melaksanakan strategi yang efektif dan efisien. Sebuah perusahaan akan berjalan ketika adanya kegiatan pemasaran baik perusahaan skala kecil maupun besar. strategi pemasaran biasa menggunakan dengan 4 konsep strategi, yang terdiri dari : Produk (*Product*) merupakan suatu barang untuk pemenuhan keinginan konsumen yang berupa barang atau jasa. Harga (*Price*) yang menentukan harga jual produk pada suatu barang atau jasa, Tempat (*Place*) cara agar konsumen dapat meraih produk dengan mudah. dan sedangkan promosi (*Promotion*) untuk mengkomunikasikan suatu barang agar menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif guna menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.²

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Gas LPG NPSO atau LPG Non subsidi yaitu PT. SONINDO TIGA DUA yang beralamatkan di JL. Raya Cikoneng No. 409, Margaluyu, Kec. Cikoneng, Kab. Ciamis, Jawa Barat, yang merupakan distributor resmi produk PT. Pertamina

²Wedeya Cahaya N – Dwi Wahyu Artiningsih – Teguh Wicaksono “ *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Tabung Gas Elpiji 5,5 Kg & 12 Kg (Studi Pangkalan Lpg 3 Kg Daerah Suatu Tatakan Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin)* ” 2021.

Patra Niaga dalam memasarkan Produk *Liquefied Petroleum Gas*(LPG) *Non Public Service Obligation* (NPSO). PT. Sonnindo Tiga dua merupakan 1 dari 9 Agen LPG NPSO yang memasarkan LPG non subsidi di wilayah Priangan Timur (Kota dan kab. Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kota Banjar dan Kabupaten Pangandaran).adanya persaingan yang ketat menuntut perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan Produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) *Non Public Service Obligation* (PSO). Berikut Daftar Agen LPG NPSO yang berada di wilayah priangan timur :

1. PT. Sonnindo Tiga Dua
2. PT. Nina Herlina Utama
3. PT. Petalagas Subur
4. PT. Rusgiani Berkah jaya
5. PT. Elbugas Energi Sejahtera
6. PT. Dua Saudara Sejahtera
7. PT. Utama Hegar Sentosa
8. PT. Tri Perdana Suganda
9. PT. Hasan Nugraha Jaya

PT. Sonnindo Tiga Dua merupakan salah satu anak perusahaan dari Hidayah Group (HG) Corporation yang berpusat di Kabupaten Ciamis. HG sebagai holding company memiliki Visi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Energi, Distribusi, perdagangan dan angkutan yang unggul di Provinsi Jawa Barat dengan manajemen professional, bertanggungjawab, dan Bernilai Syariah. Oleh karena itu, prinsip syariah sangat ditekankan pada setiap

perusahaan dalam aktivitas muamalah. sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldira Maradita bahwa agar tercapainya tujuan *Hablumminallah Hablumminannas* jika pada visi tersebut sudah menjadi jiwa bagi semua pihak yang terlibat diperusahaan maka kecurangan, spekulasi dll akan bisa diminimalisasi³ dan Visi Holding Company tersebut mengakar ke seluruh Perusahaan yang berada di bawah naungannya termasuk PT. Sonnindo Tiga Dua yang bergerak di Bisnis LPG NPSO.

PT. Sonnindo memiliki visi sebagai distributor LPG NPSO terbaik di priangan timur yang didukung oleh manajemen profesional, bertanggungjawab, dan bernilai syariah. bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang di haramkan Allah.⁴

Misi pertama yang diprioritaskan PT. Sonnindo adalah memberikan pelayanan prima dengan mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan ketetapan dalam pengiriman. Fadla dalam nurhadi sependapat bahwa konsep pelayanan dalam perspektif ekonomi syariah harus memenuhi Prinsip Tolong menolong (*Ta'awun*), memberi kemudahan (*at-Taysir*), persamaan (*Musawah*), lemah lembut (*Al-layin*) dan kekeluargaan (*ukhuwah*).⁵

³ Aldira Maradita, Karakteristik *Good Corporate Governance* Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional, *Yuridika*, Vol 29, No..2, 2014

⁴ Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

⁵ Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2 hlm 137, 2018.

Selanjutnya, PT. Sonnindo Tiga Dua dalam misinya ingin menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan seluruh mitra bisnis. Gumilar menjelaskan bahwa dalam berbisnis harus memegang prinsip saling menguntungkan, yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu win win solution.⁶

Misi selanjutnya dari PT. Sonnindo dalam rangka membentuk manajemen professional melalui pembinaan karakter kepada seluruh sumber daya manusianya. Menurut Fujia Rahayu pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia sangat penting sebab memiliki sumber daya manusia yang dapat memenuhi kebutuhan operasional perusahaan dan memiliki rasa pertanggungjawaban yang tinggi bagi perusahaan akan bermanfaat untuk menciptakan sistem dan tata usaha yang berkualitas sehat dan istiqomah.⁷

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh penulis dalam wawancara Rabu, 11 Oktober 2023, Penulis mengutip kalimat dari salah satu staff pegelola yang menyebutkan “*Tantangan terbesar bagi kami bagaimana terus mengembangkan penjualan dan mempertahankan posisi leader market (LPG NPSO) dengan tetap teguh mengedepankan prinsip prinsip mu’amalah syari’ah sebagai integritas perusahaan, di tengah gempuran kompetitor yang di Nahkodai oleh asing (china) dengan cara cara konvensional mereka, dan*

⁶Angga Gumilar, Etika Bisnis Dalam Nilai-Nilai Islam, Jurnal STISIP Bina Putra Banjar, Vol. 1, No. 2, 2017 (Gumilar, 2017)

⁷ Fujia Rahayu-Hendry Cahyono, Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Etos Kerja Islami Karyawan Bank Syariah Bukopin Cabang Darmo Surabaya .*Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 2, 2018,

oknum oknum yang melakukan manipulasi ataupun cara-cara yang tidak benar untuk melipatgandakan keuntungan”.

Melalui penelusuran yang dilakukan penulis, terdapat kasus-kasus kecurangan atau ketidakjujuran yang dilakukan oleh pelaku Bisnis LPG yang tentunya merugikan dan tidak dibenarkan dalam syariat Islam. Salah satunya Kasus pengoplosan gas elpiji subsidi 3 kg ke non-subsidi 12 kg, yang terjadi di Tasikmalaya pada bulan April 2023.⁸ Hal tersebut tentu sangat merugikan dan membahayakan bagi konsumen Karena Produk LPG hasil pengoplosan merupakan produk yang illegal dan tidak terjamin kualitas mutu dan keamanannya. Agama Islam pun telah jelas melarang perbuatan memanipulasi timbangan sebagaimana Firman Allah SWT :

وَيٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِذَا اَكْتٰلُوْا عَلٰى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْۤنَ (2) وَاِذَا كٰلٰوْهُمُ اَوْ وَزَنُوْهُمُ يُحْسِرُوْنَ
(3)

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al Muthoffifin: 1-3).

Selain itu, penyalahgunaan yang dilakukan terhadap produk LPG antara lain penimbunan, Penjualan LPG Subsidi yang tidak tepat sasaran, penjualan atau pengangkutan LPG bukan wilayah distribusi penyaluran (lintas kab/kota

⁸ Nekat Oplos Gas Elpiji, Pemuda Di Pagerageung Tasikmalaya Ditangkap Polisi’
18 April 2023, Diakses Melalui Situs : <https://jabar.inews.id/Berita/Nekat-Oplos-Gas-Elpiji-Pemuda-Di-Pagerageung-Tasikmalaya-Ditangkap-Polisi>

atau wilayah yang belum terkonversi) dan penyaluran LPG menggunakan kendaraan yang tidak terdaftar di Pertamina, serta banyaknya kasus kasus kebakaran dari kebocoran LPG akibat dari tabung LPG yang sudah tidak layak edar. Hal tersebut tentu sangat bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Sebagaimana kita tahu bahan bakar gas menjadi kebutuhan pokok rumah tangga dan UMKM sehingga perlu diteliti tentang aspek kesyariahan perusahaan distributornya agar konsumen bisa aman dalam menggunakannya.

Dari berbagai persoalan tersebut, penulis mengangkat teori yang digunakan untuk menganalisis bisnis perusahaan pada sudut pandang Strategi Marketing Mix/bauran pemasaran dengan konsep Syariah. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan, bauran pemasaran atau marketing mix merupakan pemasaran yang strategis agar tersampaikan secara luas atau menyeluruh, dan memperkenalkan produk barang atau jasa, dipadukan dengan adanya pemasaran syariah yang berdasarkan perspektif syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga tentunya mengedepankan nilai keadilan dan kejujuran juga berpegang teguh pada Al-Quran dan Al-Hadist.⁹

Menurut Hossaeni dan Aidi, pemasaran syariah menggabungkan etika, agama dan perdagangan agar mencapai tujuan, antara lain 1) menciptakan pasar global yang manusiawi dimana pedagang dan pembeli bisa saling

⁹Roni Muhamad – Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah Iain Sultan Amai Gorontalo.*, Vol. 2, No. 1, April 2021.

memperoleh keuntungan yang wajar dilingkungan yang lebih baik; 2) Membantu akses pengusaha muslim dan non muslim untuk mengenal jumlah permintaan di pasar muslim. al-quran dan as-sunah tidak memberikan penjelasan secara rinci dalam teksnya (termasuk dalam konteks pemasaran) atau masih secara umum. pada prinsipnya al – quran dan hadist dapat disesuaikan dengan keadaan atau perkembangan masyarakat. dalam berbagai zaman manusia telah menerapkan sistem pemasaran syariah atau menggunakan aturan aturan yang dimiliki Islam dan ternyata mampu untuk memberikan manfaat yang hebat namun sebaliknya hasil tangan manusia tanpa adanya aturan Islam melahirkan kerusakan dan mewariskan ke generasi selanjutnya berdampak memunculkan generasi yang kurang berkualitas (lemah).¹⁰

Dalam sisi pandang Ekonomi Islam, Pemasaran Syariah merupakan salahsatu bentuk kegiatan mu'amalah yang tidak bertolak belakang dengan hukum selama itu yang melakukannya memenuhi aturan-aturan syariat Islam. disinggung dengan kaidah fiqih

" الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا "

¹⁰Nur Asnawi – M Asnan Fanani , *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi Dan Isu- Isu Kontemporer)*, (Depok : Pt Raja Grafindo Persada, 2017), Hlm. 10.

*Artinya : Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram.*¹¹

Di dalam pemasaran syariah terdapat karakteristik pemasaran syariah yang merupakan ciri khusus seorang marketer syariah dalam menjalankan proses pemasarannya yang sesuai dengan prinsip keislaman, seperti yang telah dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula karakteristik pemasaran syariah tersebut antara lain ketuhanan (*Rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak (*akhlaqiyah*), fleksibel dan terbuka (*alwaqi'iyah*), dan berprikemanusiaan (*al-insaniyyah*). karakteristik pemasaran syariah tersebut sudah diterapkan di PT. Sonnindo Tiga Dua :

Pertama, Rabbaniyyah (Teistis), *Rabbaniyyah* atau ketuhanan merupakan suatu konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam yang bersumber dari hadist Rasulullah SAW melalui wahyu Allah SWT. Dimana marketer yang sudah mempunyai jiwa Teistis akan melakukan strategi pemasaran (*segmenting, targetting, positioning, marketing mix, dan selling*) dengan sangat memperhatikan mana yang haq juga yang bathil. sehingga marketing tidak hanya berurusan dengan haq dunia semata lebihnya akan di pertanggungjawabkan di akherat kelak.

Kedua, Akhlaqiyah (Etis) merupakan turunan dari karakteristik Rabbaniyyah (teistis) pemasaran syariah selain ketuhanan juga

¹¹Mohamad Zaenal Arifin – Suliyono – Muh Anshori, “ Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadist Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah “ *Jurnal Pemikiran Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 2, Agustus 2022.

mengedepankan nilai moral dan etika. maka, seorang marketer ketika menjunjung tinggi akhlaqnya dalam strategi pemasarannya memegang teguh atau menjunjung tinggi Sunah Rasulullah SAW. bukan hanya dari segi pandang Agama Islam sisi pandang agama selain Islam pun sama yaitu menjunjung tinggi etika moral karena etika bersifat yang universal.

Ketiga, Al-waqi'iyah (Realistis) karakteristik ini artinya realistis atau nyata adanya. shibab menerjemahkan al-waqi'iyah dengan arti menuntut pelaku bisnis untuk supel (luwes) dengan berbagai kondisi dan relasi. para marketer dituntut untuk selalu bersahabat, santun, hormat dan simpatik sebagaimana perilaku yang ditunjukkan Nabi Muhammad SAW.

Keempat, Insaniyyah (Humanistis) keistimewaan dalam pemasaran syariah adalah sifat humanis yang universal. yang menuntun marketer untuk selalu menjaga tali persaudaraan, saling mengenal, tolong menolong, membantu dan berprasangka baik sesama pelaku bisnis sehingga terciptanya keharmonisan.¹²

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis dalam wawancara Rabu, 11 Oktober 2023, PT Sonnindo dalam segi sumber daya manusia menerapkan karakteristik yang dirangkum dalam kata SPIRIT yang merupakan kependekan dari Sinergi, Profesional, Integritas, Rasa Optimis dan bersyukur, Inovatif, dan Taat kepada Allah. beliau menyampaikan *“berkaitan dengan karakteristik perusahaan itu selalu di tekankan dalam setiap briefing karyawan yang di rangkum dengan kata SPIRIT :*

¹²Nur Asnawi – M Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Hlm. 185.

S: sinergi, membangun hubungan baik dengan pelanggan, mitra dan rekan kerja, P: Professional, berkinerja tinggi, ikhlas, tuntas dan penuh rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas I: Integritas, jujur, disiplin, konsisten dan berkomitmen tinggi memberikan hasil terbaik. R: Rasa optimis dan bersyukur, optimis mewujudkan visi perusahaan dan selalu bersyukur atas berkecukupan yang Allah SWT berikan. I: inovatif, kreatif dan efektif memberikan nilai tambah untuk kemajuan perusahaan. T: Taat kepada Allah SWT & Rasulnya, menjunjung tinggi nilai Islam dalam setiap aspek kehidupan dan pekerjaan. hal tersebut merupakan suatu penjabaran dari visi misi perusahaan yang ingin menjunjung tinggi nilai syariah Islam perusahaan. Diharapkan mindset dari karyawan itu mereka bekerja semata-mata bukan untuk mencari keuntungan duniawi saja, tetapi segala aktivitas kerjanya diniatkan ibadah dan dalam rangka mengharap ridho-Nya. kemudian direalisasikan juga dengan adanya program/kegiatan belajar membaca Al-qur'an, tausiyah-tausiyah menyempatkan satu kali dalam seminggu sebagai program perusahaan. tujuannya meningkatkan kesadaran dalam diri karyawan akan pentingnya nilai – nilai religius dalam kehidupan, dan pimpinan setidaknya lepas tanggung jawab ukhrowi terhadap karyawannya.”¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sabilul Firdaus & Seger Handoyo yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepribadian

¹³Wawancara Awal Dengan Fahmi Hamdani Supervisor Perusahaan Pt. Sonnindo Tiga Dua Pada Tanggal 11 Oktober 2023.

karyawan dan budaya organisasi terhadap perilaku kerja¹⁴, untuk itu, perusahaan tersebut mempunyai keinginan yang kuat untuk menerapkan prinsip syariah dalam aktivitasnya.

Penelitian yang dilakukan Siti Nur Rovi'ah menunjukkan bahwa analisis strategi bauran pemasaran syariah pada produk LPG NPSO sudah dilakukan dengan secara syaria'ah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. dengan teori tersebut dapat memberikan dampak terhadap adanya peningkatan daya beli masyarakat terhadap pembelian LPG NPSO.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Rovi'ah yaitu Analisis strategi bauran pemasaran pada produk gas LPG menurut perspektif ekonomi islam juga dalam meningkatkan daya beli masyarakat sedangkan penelitian ini terfokus pada analisis PT Sonnindo Tiga Dua pada sisi implementasi pemasaran islam yang diukur dengan indikator bauran pemasaran syariah.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dibahas diatas, penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana Implementasi bauran pemasaran/ marketing mix syariah dan bagaimana karakteristik syariah dari marketer LPG yang direalisasikan oleh PT. Sonnindo Tiga Dua

¹⁴M Sabilul Firdaus-Seger Handoyo "Pengaruh Kepribadian Proaktif Dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Kerja Inovatif Pelaku Industri Pariwisata Jawa Timur" *Jurnal Unair*, Vol. 1, No. 2, 2021.

<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3052606&val=27780&title=pe%20ngaruh%20kepribadian%20proaktif%20dan%20budaya%20organisasi%20terhadap%20perilaku%20kerja%20inovatif%20pelaku%20industri%20pariwisata%20jawa%20timur>

Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian “**Analisis Bauran Pemasaran Syariah *Liquefied Petroleum Gas Non Public Service Obligation* di PT. SONINDO TIGA DUA Cikoneng, Ciamis**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah Pemasar di PT. Sonnindo Tiga Dua ini sudah sesuai dengan Bauran Pemasaran Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Aktivitas Pemasar yang dilakukan oleh PT.Sonnindo Tiga Dua ditinjau dengan teori Bauran Pemasaran Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang ingin diberikan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Manfaat Akademis

Bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam kepentingan pendidikan sesuai dengan masalah yang diangkat.

b) Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini bagi PT. Sonnindo Tiga Dua yaitu : Sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan terkait manajemen bauran pemasaran syariah

c) Bagi Umum/ Masyarakat

Sebagai bahan referensi dalam permasalahan yang sama namun dalam faktor yang berbeda.