

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN GAS ELPIJI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh :

Kamaruddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Email : kamaruddin46@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada “Tinjauan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto)” Penelitian ini mengemukakan rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi pemasaran agen elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran agen elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto dalam meningkatkan volume penjualan.

Jenis penelitian bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan informan untuk melakukan wawancara dan observasi menggunakan pendekatan studi kasus (case study). Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu informasi yang bersumber dari pengamatan langsung dari lokasi penelitian setelah melakukan observasi dan wawancara. Sedangkan sumber sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi atau studi kepustakaan untuk melengkapi data-data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan yaitu Redaksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan. Dan untuk uji keabsahan data dalam penelitian ini yaitu di tekankan pada uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.

Kata Kunci : *Produk; Harga; Promosi; Penjualan.*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. Menurut Supriyono dari kedua definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kedua, Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena faktor lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga.²

Distributor UD. Kamus Jaya Jenepono menerapkan strategi segmentasi yaitu strategi di dalam menentukan pangsa pasar yang potensial untuk dijadikan pelanggan yang menggunakan Gas elpiji Strategi segmentasi pelanggan yang representatif adalah semua pelanggan dalam hal ini warung, toko, mini market yang memiliki pangsa pasar menengah ke bawah. Distributor gas elpiji UD. Kamus Jaya Jenepono juga berupaya menerapkan sebuah strategi yang digunakan dengan segala potensi dan kemampuan untuk

¹Hendri Hartono, *pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan "dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian*, Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen, Universitas Bina Nusantara (Vol. 3 No. 2 November 2012), h.883

²Joao Mario Freitas, *Strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan technology atlas project method*,) Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, (Desember,2013), Vol.1 No.1, 30-37), h. 30.

mencari pelanggan sebanyak-banyaknya sesuai dengan pencapaian target yang ditetapkan. Untuk mengetahui keberhasilan pencapaian target yang telah ditetapkan, Distributor Gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto senantiasa melakukan penilaian dan pengevaluasian pelanggan yang menggunakan Gas elpiji sesuai skala prioritas target yang telah ditetapkan.

Sampai saat ini Distributor Gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto berupaya untuk meningkatkan volume penjualan Gas elpiji dengan menambah jumlah pelanggan dengan memberikan sebuah pencerahan atau berbagai pilihan alternatif kepada pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan Gas elpiji. Hal ini yang menjadi alasan bagi Distributor Gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto untuk menerapkan strategi bauran pemasaran kepada masyarakat yang dengan sendirinya akan meningkatkan volume penjualan Gas elpiji. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasaran yang diterapkan dalam volume penjualan produk.

Adapun data penjualan dalam 3 tahun terakhir yang diperoleh pada UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto :

Tabel 1.1

Data penjualan gas elpiji 3 kg *Studi Pada Distribusi Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto.*

Tgl/Tahun	Nama Barang	Modal	Harga Jual	Jumlah Barang	Untung (rp)
2015	Gas Epiji	12.000	14.000	4.320	8.640.000
2016	Gas Epiji	13.000	16.000	4.500	13.500.000
2017	Gas Epiji	14.000	18.000	4.680	18.720.000
	Total penjualan		48.000	13.500	40.860.000

Sumber Data: UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Islam Tentang Pemasaran

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³

Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt. QS. an-Nisa: 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antar kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁴

³Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 343.

⁴Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001) h.287.

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah swt. mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang. Petunjuk Umum al-Qur'an Mengenai Pemasaran dan Penjualan dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. al-Qur'an juga mengatur kegiatan keidupan atau muamalah.

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi.⁵ Secara umum tujuan marketing syariah adalah: Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan. Memaksimumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.⁶

METODE PENELITIAN

⁵Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6 No.2 Juli - Desember 2015 . h.17.

⁶Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6 No.2 Juli - Desember 2015 . h.17.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dari lisan orang-orang dan perilaku yang diamati.⁷

Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan wawancara, responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum, dan menetapkan persepsi, pendapat dan perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas dan untuk menentukan arah penelitian. Kualitas hasil temuan dari penelitian kualitatif secara langsung tergantung pada kemampuan, pengalaman dan kesepakatan dari responden.

Lokasi Penelitian Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian bertempat pada distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto.

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan studi kasus (case study). Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yakni penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis. Penelitian studi kasus merupakan suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi.⁸

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, sebagai berikut:⁹

Pertama data primer adalah data yang diperoleh lewat pengamatan atau wawancara langsung dengan narasumber. Dalam hal ini adalah distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto. Pengumpulan data primer dengan teknik wawancara bertujuan guna memperoleh informasi mengenai strategi distributor terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji dalam perspektif ekoomi islam secara lebih mendalam.

Kedua, data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh lewat dokumentasi dan catatan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya buku-buku, artikel, dan karya ilmiah. Data adalah asil penelitian baik berupa fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian kualitatif adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh. Adapun data dokumen dan rekaman dalam penelitian ini berupa ponsel dan arsip yang dimiliki oleh peneliti mengenai strategi distributor pemasaran gas elpiji. Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah

⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (cet, 21: Bandung: RosdaKarya, 2005), h. 4

⁸Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Rajawali Pers: Jakarta, 2014), h.20

⁹Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan*, (edisi Revisi V, Jakarta: RinekaCipta, 2002), h. 107

Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto. Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel atau pemilihan subyek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.¹⁰ Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan dengan observasi studi dokumen dan wawancara.

Penelitian kualitatif instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri.¹¹ Oleh karena itu peneliti sebagai instrument juga harus divalidasi, seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian untuk selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap penelitian sebagai instrument meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan focus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulannya atas temuannya.

Instrumen teknis yang dipakai peneliti adalah dengan pedoman wawancara yang digunakan sebagai acuan dalam proses wawancara. Peneliti akan terjun langsung kelapangan untuk melakukan pengumpulan data, analisis data dan membuat kesimpulan.

Analisis data dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan bahkan merupakan bagian yang sangat menentukan dari beberapa langkah penelitian sebelumnya. Penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan, dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut Kegiatan peneliti menyeleksi memilah-milah data serta

¹⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2008. Hal. 53.

¹¹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : CV. Alfabeta, 2008) hal.59

memberi kode, menentukan focus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Agen Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Peluang Bisnis Gas Elpiji cukup menjanjikan sekarang ini, apalagi sejak diadakannya program pemerintah yang melakukan konversi dari minyak tanah ke gas elpiji. Semenjak program pemerintah ini kebutuhan gas elpiji pun meningkat tajam dan pasokan gas pun semakin tinggi. Hal ini membuat Agen minyak tanah berganti menjadi agen gas elpiji. Akan tetapi meski agen gas elpiji sudah banyak, tidak semua agen merata ada di suatu wilayah. Bahkan Ada pula di beberapa daerah yang tidak memiliki agen gas elpiji sehingga harus membeli ke agen yang jaraknya cukup jauh.

Hal tersebut di ungkapkan oleh Bapak Abdul Kadir sebagai agen gas elpiji bahwa:

“Di desa ini cuma saya yang menjadi agen gas elpiji, jadi orang-orang disini ambil sama saya. Ada yang untuk dijual kembali, ada juga yang untuk dipakai sendiri. Saya juga hanya memiliki cabang disini, kalau untuk cabang ditempat lain belum ada”.¹²

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa di desa Bangkalaloe masih kurang yang menjadi agen gas elpiji. Kebanyakan masyarakat hanya membeli untuk digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari atau untuk dijual kembali. Jadi, agen gas elpiji masih minim sehingga menjadikan usaha tersebut sebagai peluang untuk mendapatkan profit (keuntungan).

¹² Wawancara dengan Bapak Abdul Kadir selaku agen gas lpg, Jeneponto, 9 Januari 2017.

Selanjutnya tanggapan tentang pertanyaan terkait cara pemesanan dan sistem pembayaran gas elpiji. Menurut Bapak Abdul Kadir pemilik usaha:

“Biasanya orang langsung datang kesini buat ambil gas lpgnya, kadang juga cuma lewat telfon terus nanti diantarkan. Kalau mau diantarkan, mereka harus bayar biaya pengantaran dulu. Masalah pembayarannya langsung tunai, kalau yang diantarkan bayar pas barangnya sudah ditempat”.¹³

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemesanan dilakukan dengan cara datang langsung ketempat agen lpg dan melakukan transaksi. Konsumen juga bisa melakukan pemesanan lewat telepon, dengan catatan akan dikenakan biaya pengantaran tergantung dari jaraknya. Pembayaran pemesanan lewat telepon akan dilakukan ketika gas lpg telah sampai ditempat pembeli.

Proses ijab qabul atau akad yang dilakukan dalam transaksi jual beli gas lpg dilakukan pada saat pembeli mengambil barang dari agen. Pembeli memberikan uang sesuai dengan harga yang telah disepakati untuk sebuah gas lpg yang dipesan. Pembayaran yang dilakukan setelah pemesanan (gas lpg) juga berlaku untuk pembelian melalui telepon. Pembayaran akan dilakukan ketika gas lpg yang diinginkan oleh penjual telah diantarkan, maka pembeli akan membayar ke pengantar (kurir) gas lpg tersebut.

Ungkapan akad atau ijab kabul sebagai pertanda kesepakatan jual beli direalisasikan dalam bentuk yang berbeda. Tidak ada bahasa atau tanda tertentu. Masing-masing penjual memiliki cara dalam melakukan akad ketika melangsungkan proses jual beli dengan para pembeli. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Abdul Kadir selaku pemilik agen gas lpg bahwa:

“Pembayaran biasanya dilakukan setelah pesanan jadi. Disitu pembeli membayar gas lpg yang diinginkan. Kalau masalah ijab qabul atau akad paling Cuma bilang ucapan terima kasih, terus saya jawab sama-sama”.¹⁴

UD. Kamus Jaya Jeneponto melakukan penjualan dengan sistem strategi pemasaran produk. Gas elpiji pada UD. Kamus Jaya Jeneponto meliputi promosi dan distribusi, Promosi merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dan distribusi menjadi tempat di mana penjual mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran.

¹³ Wawancara dengan Bapak Abdul Kadir selaku agen gas lpg, Jeneponto, 9 Januari 2017.

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Abdul Kadir selaku agen gas lpg, Jeneponto, 9 Januari 2017.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Abdul Kadir bahwa:

“Mengenai strategi penjualan biasanya saya melakukan pemberian informasi kepada pelanggan tentang cara penggunaan gas lpg dengan aman. Saya juga melakukan promosi, misalkan menyebarkan brosur atau menempelkan brosur ke tiang listrik maupun pagar rumah warga. Biasanya juga untuk yang melakukan pembelian banyak, saya memberikan pengurangan harga. Saya juga melakukan penjualan keliling, jadi konsumen tidak perlu jauh-jauh ke sini buat membeli gas lpg atau bisa juga tinggal telepon langsung”.¹⁵

Hasil wawancara diatas dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menarik minat pembeli dan menjadikan tempat kita sebagai pemenuh kebutuhan mereka terkait dengan urusan gas lpg. Memberikan informasi dan edukasi kepada pelanggan tentang cara menggunakan kompor lpg dengan aman, cara mengganti tabung gas, cara perawatan dan info-info yang berguna lainnya untuk para konsumen menjadi salah satu poin dalam pemasaran gas lpg. UD. Kamus Jaya Jeneponto juga melakukan promosi penjualan dengan melihat beberapa faktor dari pelanggan, seperti pelanggan tetap atau yang telah lama akan diberikan diskon ketika membeli gas lpg, kemudian UD. Kamus Jaya juga melakukan sistem jemput dengan cara mendistribusikan langsung ke konsumen atau warung-warung (pengecer).

Selanjutnya tanggapan tentang pertanyaan terkait tantangan atau kesulitan yang dirasakan menjadi distribusi gas elpiji. Menurut Bapak Abdul Kadir pemilik usaha:

“Yang menjadi tantangan UD. Kamus Jaya yaitu seringnya terjadi kebocoran pada saat proses bongkar muat barang yang bisa mengakibatkan kerugian bagi UD. Kamus Jaya dan seringnya muncul anggapan negative dari sebagian masyarakat bahwa penggunaan kompor dan gas elpiji berbahaya”.¹⁶

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa dalam menjadi agen gas elpiji banyak tantangan dan kesulitan yang dirasakan. Ketika adanya keterlambatan pasokan dari agen utama karena kendala cuaca, hal tersebut akan menyusahkan agen karena gas elpiji akan mengalami kelangkaan. Sering kali para petugas bongkar muat barang (tabung) kurang memperhatikan cara pendistribusian yang baik, sehingga tanpa disadari terjadi kebocoran kecil pada beberapa tabung gas. Hal ini, selain mengurangi jumlah takaran yang dibeli

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Abdul Kadir selaku agen gas lpg, Jeneponto, 9 Januari 2017.

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Abdul Kadir selaku agen gas lpg, Jeneponto, 9 Januari 2017.

konsumen, lingkungan juga menjadi tidak nyaman karena aroma gas sehingga dapat mengganggu kesehatan dan membahayakan jika ada percikan api.

Cara mengatasi tantangan diatas mengenai masalah yang sering terjadi pada UD. Kamus Jaya yaitu para karyawan selalu dingatkan dan diarahkan agar tidak teledor atau berhati-hati dalam proses bongkar muat dan selalu memperhatikan kualitas gas yang masuk ke UD. Kamus Jaya, serta memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai penggunaan gas elpiji yang baik dan benar untuk menghindari hal-hal yang berbahaya.

Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun, pihak penjual agen gas lpg UD. Kamus Jaya Jeneponto yang ada di Jeneponto secara usia sudah berumur 57 tahun. Artinya, jika ditinjau dari segi usia tersebut, sudah masuk dalam kategori baligh. Mereka juga tidak memiliki tanda-tanda gangguan kejiwaan yang bisa mengganggu kelancaran dalam melakukan praktek jual beli. Hal yang tidak jauh berbeda juga terjadi pada pembeli. Jika ditinjau dari segi usia, para pembeli kebanyakan didominasi oleh kalangan usia berkisar 20-50 tahun.

Sebagaimana telah ditentukan dalam Islam, orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi persyaratan dan harus dipenuhi oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Adapun syarat jual beli yaitu: Berakal, Baliqh, Tidak mubazir, Atas kehendak sendiri, Milik sendiri, Barang yang halal, Bermanfaat.

Pelaku Ijab kabul haruslah orang yang ahli akad baik mengenai apa saja, anak kecil, orang gila, orang bodoh, tidak diperbolehkan melakukan akad jual beli. Kedua belah pihak diatas jika ditinjau dari hukum Islam sudah bisa terpenuhi sebagai pihak yang berakad. Agen Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang ditemui penulis saat berlangsungnya penelitian, usia pemilik agen

tersebut sudah masuk kepala lima bahkan lebih, begitu pula dengan pihak pembeli.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan, khususnya akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penyusun, pihak penjual agen gas lpg UD. Kamus Jaya Jeneponto yang ada di Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Pemilik agen gas lpg selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Hal ini juga bisa berbahaya bagi keselamatan gudang dari adanya ledakan.

Pihak UD. Kamus Jaya Jeneponto selalu melakukan pengecekan tabung-tabung yang akan diedarkan ke konsumen, dan jika terdapat tabung tidak layak pakai biasanya mereka akan mengembalikan tabung tersebut ke agen utama. Hal tersebut sangat penting dilakukan, karena dapat memunculkan stigma negatif dari opini masyarakat (konsumen) terhadap pihak agen UD. Kamus Jaya Jeneponto, apabila tabung yang dijual mengalami kecacatan atau tidak layak pakai.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak UD. Kamus Jaya Jeneponto memberikan manfaat kepada masyarakat, misalkan ketika perusahaan memberika arahan tentang tatacara penggunaan gas elpiji yang aman. Masih adanya stigma negatif atau kesan sebagian masyarakat yang menganggap penggunaan kompor dengan bahan gas lpg sangat berbahaya. Hal ini dijumpai di wilayah pedesaan, sehingga warga lebih memilih untuk menggunakan kayu bakar untuk memenuhi keperluan masak memasak mereka. Maka pihak UD. Kamus Jaya Jeneponto merasa perlu melakukan strategi, untuk meyakinkan masyarat untuk menggunakan gas lpg.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan

strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan usaha yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan usaha. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandaskan dalam QS An-Najm/53:24-25, yakni:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Terjemahnya:

“Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan al-Qur'an dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Berdasar pembahasan kajian di atas pemasaran dalam Islam, penulis berkesimpulan, konsep pemasaran, yang dalam hal ini difokuskan pada tinjauan strategi pemasaran, sebenarnya telah ada sejak lebih dari 1.400 tahun lalu. Penemuan-penemuan ahli pemasaran dunia tentang konsep *marketing* seperti Neil Borden (1953), Rasmussen (1955), Mc Charthy (1960) dan Kotler (1967), sebenarnya sudah dipraktekkan Nabi Muhammad saw beserta para sahabat dan *tabi'in* sejak ribuan tahun lalu. Namun memang jarang bahkan mungkin belum ada yang mendefinisikan itu sebagai konsep *marketing*.

Konsep *marketing* (strategi pemasaran) Islami dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah swt. Berkaitan dengan bauran pemasaran

konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. yakni:

Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha, yang artinya, "Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai tinjauan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto melakukan penjualan dengan sistem strategi pemasaran produk. Gas elpiji pada UD. Kamus Jaya Jeneponto meliputi promosi dan distribusi, Promosi merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dan distribusi menjadi tempat di mana penjual mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji.

Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Hal ini juga bisa berbahaya bagi keselamatan gudang dari adanya ledakan.

Kamus Jaya Jeneponto memberikan manfaat kepada masyarakat, misalkan ketika perusahaan memberika arahan tentang tata cara penggunaan gas elpiji yang aman. Masih adanya stigma negatif atau kesan sebagian masyarakat yang menganggap penggunaan kompor dengan bahan gas elpiji sangat berbahaya. Hal ini dijumpai di wilayah pedesaan, sehingga warga lebih memilih untuk menggunakan kayu bakar untuk memenuhi keperluan masak memasak mereka. Maka pihak UD. Kamus Jaya Jeneponto merasa perlu melakukan strategi, untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan gas elpiji.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim.
- Alma, Buchari. *Manajmen Pemasaran dan Pemesaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011.
- Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty, 2003.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- _____. *Manajmen Penjualan*. Yogyakarta:BPPEE,2001.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Mirzan Budaya Kreatif, 2001.
- Emzir. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta, 2014.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasran*. Yogyakarta: Penerbit Andi,2005.
- Febrianto, Hendra Galuh. *Strategi Pemasaran pada Mini Market dalam Peningkatan Volume Penjualan*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008.
- Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta; PT.Gramedia Pustaka Utama,2003.
- J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: RosdaKarya, 2005
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajmen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: salemba Empat,2001.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Laksamana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Rangkuti, Freddy. *Strategy Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Mudayana. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran*. Jurnal Khizanah Al-Hikmah 2 (1) : h. 21-23. <https://ejurnal.unilak.ac.id/index.php/pb/article/view/114> (14-Agustus-2017)
- Munadi, Fandi. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Pustaka.2(1)h.21-23. <https://ejurnal.unilak.ac.id/index.php/pb/article/view/114> (14-Agustus-2017)

- R. Jauch, Lawrence dan William f. Glueck. *Manajmen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Saprijal. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Simpang Tangun Pasir Pengaraian*. Riau: Rineka Cipta, 2013.
- Sugiyono. *Memahami Peneltian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet XVII; Bandung: Alfabeta, 2012
- Usi Usman. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Asmara Books, 2008.
- Walker, Boyd dan Larrche. *Manajemen pemasaran , Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga, 2000.