

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TABUNG GAS LPG NON SUBSIDI DI KOTA LANGSA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Oleh:

NABILA ULFA

4022018078



**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2022/1444 H**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TABUNG GAS ELPIJI NON SUBSIDI DI KOTA LANGSA
DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Oleh

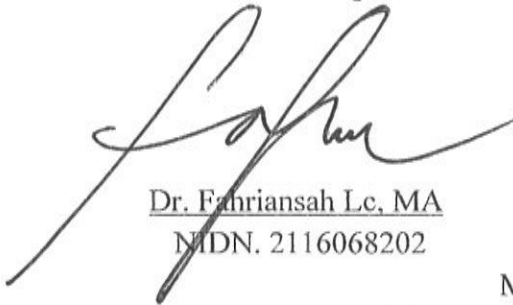
Nabila Ulfa

Nim : 4022018078

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

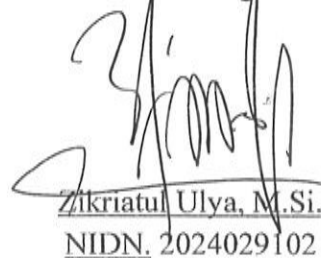
Langsa, 12 Januari 2022

Pembimbing I



Dr. Fahriansah Lc, MA
NIDN. 2116068202

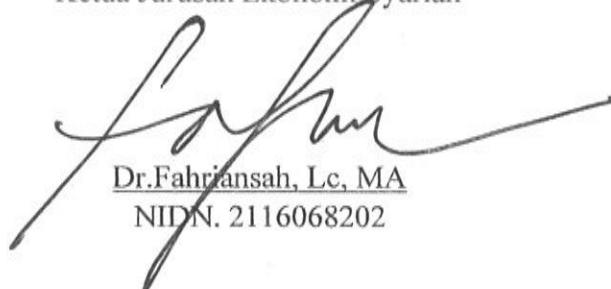
Pembimbing II



Zikriatul Ulya, M.Si.
NIDN. 2024029102

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

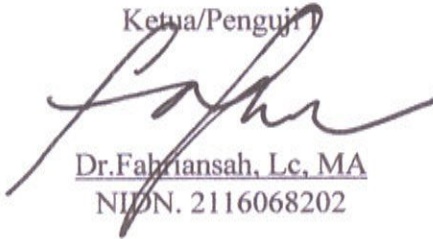
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TABUNG GAS LPG NON SUBSIDI DI KOTA LANGSA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM “ Nabila Ulfa, Nim 4022018078 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 27 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 07 Februari 2023

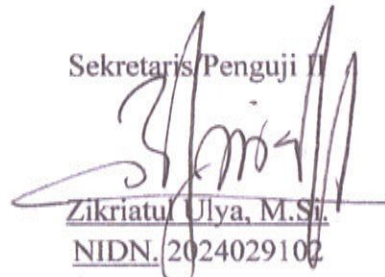
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I



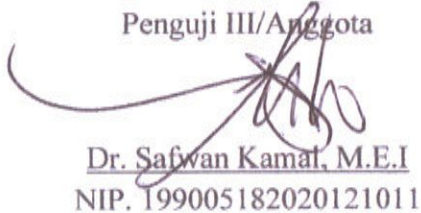
Dr. Fahrensah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Sekretaris/Penguji II



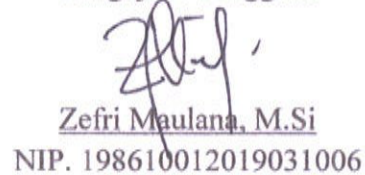
Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji III/Anggota



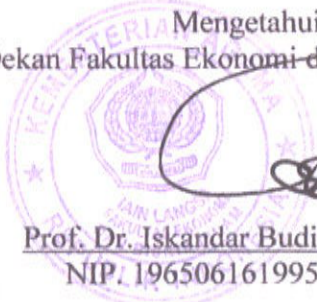
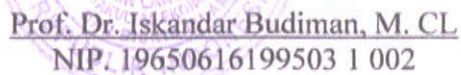
Dr. Safwan Kamal, M.E.I
NIP. 199005182020121011

Penguji IV/Anggota



Zefri Maulana, M.Si
NIP. 198610012019031006

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Iskandar Budiman, M. CL
NIP. 19650616199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Ulfa
N I M : 4022018078
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 26 Januari 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jln. Kuburan Dsn Sadar Gampong Sidodadi
No.10A

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tabung Gas LPG Non Subsidi Di Kota Langsa Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 20 Januari 2023

Yang membuat

pernyataan


BEAKX191670495

Nabila Ulfa

MOTO DAN PERSEMBAHAN

**Barangsiapa Keluar Untuk Mencari Sebuah Ilmu, Maka Ia Akan Berada
Dijalan Allah Hingga Ia Kembali.**

(HR. Tirmidzi)

Bismillahirrahmannirohiim

Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah Swt. Atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangan. Segala ucapan syukur saya ucapkan kepadaMu ya rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang yang berarti di keliling saya. Yang selalu memberikan saya semangat, motivasi dan doa sehingga skripsi saya dapat di selesaikan dengan baik. Atas takdirmu saya bisa pribadi yang berpikir dan berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal untuk masa depanku dalam mencapai cita-cita saya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Mamak tercinta (Rusli Leo dan Sri Warti) yang selalu memberikan motivasi dan do'a yang tiada hentinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima Kasih.

ABSTRAK

Saat ini kebutuhan akan gas LPG di Kota Langsa *relative* tinggi sehingga banyak masyarakat kelas menengah atas memilih untuk menggunakan gas LPG bersubsidi dikarenakan harga gas tersebut jauh lebih murah. Hal ini mengakibatkan penjualan gas LPG non subsidi pada pangkalan-pangkalan gas menjadi rendah. Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yaitu, *price* (harga), *product*, (produk), *places* (distribusi) *people* (orang), Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif. Dalam ekonomi Islam, terdapat prinsip-prinsip pemasaran yang harus dipatuhi oleh seorang pengusaha yaitu berlaku adil, rela sama rela dan adanya hak khiyar terhadap pembeli (hak pembatalan terhadap barang), kejujuran, dan tadlis (penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan serta harga). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam dan faktor apa saja yang menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Langsa. Informan penelitian sebanyak 10 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif melalui tahap pengumpulan data dan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perspektif Ekonomi Islam pangkalan-pangkalan gas LPG di Kota Langsa sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Pangkalan-pangkalan gas LPG di Kota Langsa selalu memperhatikan kualitas tabung yang akan dijual kepada masyarakat dan tidak menjual tabung yang cacat, melayani konsumen dengan baik. Kendala dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi yaitu faktor kebijakan pemerintah terkait kenaikan harga tabung gas LPG non subsidi dan faktor ekonomi masyarakat sehingga timbulnya kendala dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Ekonomi Islam, Penjualan*

ABSTRACT

Currently, the need for LPG gas in Langsa City is relatively high, so many upper-middle-class people choose to use subsidized LPG gas because the gas price is much cheaper. This resulted in low sales of non-subsidized LPG gas at gas bases. Through a marketing strategy using the 4P marketing mix concept, namely, price, product, places (distribution) people, each company can increase its product sales by using an effective marketing system. In Islamic economics, there are marketing principles that must be obeyed by a businessman, namely fairness, mutual consent and the existence of khiyar rights to buyers (rights to cancel goods), honesty, and tadlis (fraud regarding quantity, quality, and time of delivery and price). This study aims to find out how the marketing strategy is to increase sales of non-subsidized LPG gas cylinders in terms of the perspective of Islamic Economics and what factors are the obstacles in increasing sales of non-subsidized LPG gas cylinders. This type of research is descriptive qualitative. The location of this research was conducted in Langsa City. Research informants as many as 10 people. Data collection techniques using interviews and documentation. The data analysis technique used is descriptive analysis through the stages of data collection and data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that in the perspective of Islamic Economics, LPG gas bases in Langsa City have carried out marketing strategies in accordance with Islamic rules. LPG gas stations in Langsa City always pay attention to the quality of the cylinders that will be sold to the public and do not sell defective cylinders, serving consumers well. Obstacles in increasing sales of non-subsidized LPG gas cylinders are government policy factors related to rising prices of non-subsidized LPG gas cylinders and community economic factors so that obstacles arise in increasing sales of non-subsidized LPG gas cylinders.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Economics, Sales

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan puji dan syukur terhadap kehadiran Allah SWT. Dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat beriringkan salam ke pangkuan Nabi Muhammad SAW. Berserta keluarga dan sahabat yang telah membawa umat-Nya dari alam jahiliah ke alam Islamiah yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TABUNG GAS ELPIJI NON SUBSIDI DI KOTA LANGSA DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**, Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan kontribusi yang berharga terhadap penyelesaian skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan ilmu pengetahuan yang sangat berharga untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada

1. Allah Swt Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Ayahanda (Rusli Leo) dan Ibunda (Sri Warti) yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk abang-abang, kakak dan adik-adikku tercinta dan dibanggakan.

4. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA sebagai rektor Insitut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Bapak Dr, Zainuddin ,MA sebagai wakil rektor bidang kemahasiswaan dan kerja sama Insitut Agama Islam Negeri Langsa.
6. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M. CL, selaku dekan beserta staff pengajar Fakultas ekonomi dan bisnis Islam.
7. Bapak Dr. Fahriansah, Lc.MA. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Langsa.
8. Bapak Dr. Fahriansah, Lc.MA. selaku dosen pembimbing I yang telah tulus membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
9. Ibu Zikriatul Ulya, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah tulus membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
10. Para dosen Institut Agama Islam Negri Langsa khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negri Langsa.
11. Untuk Mahasiswa FEBI IAIN Langsa.
12. Terimakasih untuk kawan seperjuangan terkhususnya unit 3 yang tidak pernah letih membantu dan mengingatkan penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Terimakasih untuk teman-teman yang telah mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Setelah itu penulis banyak menyadari kekurangan dari skripsi ini Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bagi khasanah ilmu ekonomi Islam untuk yang kita yang membaca.

Langsa, Januari 2023

Penulis

NABILA ULFA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
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	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	L
'	Dammah	U	U

b. Vocal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ل	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

جـ---	Dammah dan Way	Ū	u dan garis di atas
-------	-------------------	---	---------------------

d. Ta marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua, yaitu:

1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, tranlitasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata ituterpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

a. Syaddah (Tasydid)

Syahdah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

b. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas

kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu : السيدة
- Al-qalamu : القلم

c. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- a'khuzuna : تاخذن

- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

d. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

e. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis

dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

e. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan dan Manfaat	7
1.5.1 Tujuan Penelitian	7
1.5.2 Manfaat Penelitian	8
1.6 Penjelasan Istilah	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Konsep Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.1.2 Indikator Strategi Pemasaran	13
2.1.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	13
2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran	14
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.2.1 Produk (<i>Product</i>)	16
2.2.2 Harga (<i>Price</i>)	18
2.2.3 Tempat (<i>Place</i>)	20

2.2.4	Orang (<i>people</i>).....	20
2.3	Penjualan.....	21
2.3.1	Pengertian Penjualan.....	21
2.3.2	Indikator Penjualan.....	22
2.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	24
2.3.4	Tujuan Penjualan	25
2.4	Perspektif Ekonomi Islam	26
2.4.1	Pengertian Ekonomi Islam.....	26
2.4.2	konsep ekonomi islam.....	27
2.4.3	Tujuan Ekonomi Islam.....	28
2.4.4	prinsip-prinsip ekonomi islam.....	30
2.5	Penelitian Terdahulu	31
2.6	Kerangka Teori	36
	BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1	Pendekatan Penelitian.....	37
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3	Subjek Dan Objek Penelitian.....	37
3.4	Sumber Data.....	38
3.5	Instrumen Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.2	Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi di Kota Langsa ditinjau dari Ekonomi Islam	46
4.3	Faktor Yang Menjadi Kendala Dalam Meningkatkan Penjualan Tabung Gas LPG Non Subsidi Di Kota Langsa	53
	BAB V PENUTUP	60
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN 1.....	65
LAMPIRAN 2.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu jembatan antara perusahaan dengan target konsumen untuk menciptakan interaksi dan hubungan yang baik. Kegiatan ini memiliki proses panjang guna menentukan siapa yang ditargetkan dan seperti apa bentuk produknya. Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan yang digunakan untuk memasarkan dan mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat luas. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi penghubung antara bisnis dan konsumen.

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Persaingan bisnis ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai hal guna merebut bahkan menguasai pangsa pasar. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Sementara itu konsumen semakin berhati-hati dan jeli dalam memilih produk, sedangkan selera konsumen juga selalu berubah-ubah, untuk itu perusahaan harus tanggap pada setiap perubahan yang terjadi. Guna mengantisipasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu melakukan serangkaian kebijakan dalam pemasaran.¹

Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh

¹ Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty. 2005), h.11

laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Strategi pemasaran juga dapat membangun *awareness* (kesadaran) konsumen akan adanya produk yang dijual seperti produk *liquefied petroleum gas* atau yang sering disebut Gas LPG.

Strategi penting dilakukan untuk memberikan solusi atas masalah yang ada. Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu, *price* (harga), *product*, (produk), *places* (distribusi) *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (tampilan fisik). Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif.

Islam membenarkan bahwa pemasaran adalah suatu bentuk muamalah, sepanjang dalam proses transaksinya terhindar dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam memasarkan suatu barang hendaknya ditunjukkan keistimewaan dari barang tersebut agar konsumen tertarik untuk membeli. Di dalam surah Ash-Shaff ayat :10-13, Allah berfirman, yang artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu*

sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman”

Gas alam adalah komponen vital untuk suplai energi dunia. Gas alam merupakan sumber penting untuk produksi baik bahan bakar maupun amonia (komponen vital untuk produksi pupuk). Selama ini sebagian besar negara bertumpu pada gas alam sebagai sumber energi yang dapat mendukung kehidupan masyarakatnya. Mirip dengan minyak mentah dan batubara, gas alam adalah bahan bakar fosil yang berasal dari sisa-sisa tanaman, hewan dan mikroorganisme, tersimpan di dalam bawah tanah selama jutaan tahun. Namun tidak seperti bahan bakar lainnya, gas alam adalah salah satu sumber energi yang paling bersih, teraman dan paling berguna dari semua sumber energi dan paling banyak digunakan oleh masyarakat seluruh Indonesia terutama masyarakat Aceh yang menggunakan gas LPG untuk memasak dalam memenuhi kebutuhan hidup.²

Gas LPG, ialah bahan bakar alat dapur yang lazim digunakan untuk pemakaian kompor gas. Penyebutan LPG adalah *slang* dari *Liquefied Petroleum Gas* atau elpiji. Selain sebagai bahan bakar alat dapur, Gas LPG juga cukup banyak digunakan sebagai bahan bakar kendaraan bermotor seperti sepeda motor yang sudah dimodifikasi. Gas LPG merupakan bisnis yang sangat praktis dan mudah tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, baik di kota maupun di desa. LPG dibagi menjadi tiga jenis yaitu LPG campuran, LPG propana dan LPG butana. Spesifikasi masing-masing LPG tercantum dalam keputusan Direktur Jendral Minyak dan Gas Bumi Nomor: 25K/36/DDJM/1990. Di Indonesia, LPG

² <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/gas-alam/item184>

yang dipasarkan perusahaan milik negara (BUMN) Pertamina adalah LPG campuran. Jenis-Jenis Tabung Gas LPG adalah Gas LPG 3kg, Gas LPG 12kg, Bright Gas LPG Ease dan Gas Subsidi.

Hampir seluruh masyarakat Indonesia memasak dengan menggunakan gas LPG ini. Gas LPG ini adalah sebagai kebutuhan sehari-hari yang terdiri dari gas LPG 3 kg, 5,5 kg, dan 12 kg. Gas LPG 3 kg merupakan gas subsidi yang dimaksudkan hanya untuk masyarakat miskin saja. Menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), penggunaan LPG atau gas LPG bersubsidi 3 kg hanya diperuntukkan bagi usaha kecil yang beromset maksimal Rp. 833 ribu per hari. Tabung LPG 3 kg yang dijual PT. Pertamina (Persero) hanya untuk masyarakat kelas menengah kebawah atau sering dikatan dengan” Hanya Untuk Masyarakat Miskin”. Akan tetapi, Gas LPG 3 kg itu bukan untuk kalangan kelas menengah keatas seperti dikalangan pengusaha, PNS dan warga berpenghasilan tinggi lainnya. PT. Pertamina telah menyiapkan LPG jenis Bright gas.

Kota Langsa merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Aceh, Indonesia. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh. Pada tahun 2021, jumlah penduduk Kota Langsa sebanyak 185.622 jiwa, dengan kepadatan 707 jiwa/km kubik. Berdasarkan informasi dari penelitian awal, Kota Langsa memiliki sebanyak dua distributor gas LPG yaitu PT. Harapan Mandiri Prima yang berada di Jln. Kartika No.8B Pemko Langsa dan PT. Langsa Harapan yang beralamat di Jln. Jend. A. Yani No. 210 Langsa. Masing-masing distributor

memiliki pangkalan rata-rata sebanyak 30 pangkalan, yang berarti jumlah keseluruhan pangkalan di Kota Langsa kurang lebih sebanyak 60 pangkalan.³

Saat ini kebutuhan akan gas LPG di Kota Langsa *relative* tinggi sehingga banyak masyarakat kelas menengah atas memilih untuk menggunakan gas LPG 3 kg bersubsidi dikarenakan harga gas tersebut jauh lebih murah sehingga penggunaan gas LPG 5,5 kg dan 12 kg (non subsidi) tidak terlalu tinggi. Hal ini mengakibatkan penjualan gas LPG non subsidi pada pangkalan-pangkalan gas menjadi rendah bahkan terbilang sulit untuk menjual produk ini. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi beberapa pemilik pangkalan gas LPG di kota Langsa yaitu ibu Hayatun Nufus dan ibu Nuraini, ibu Hayatun Nufus mengatakan bahwa harga sangat menentukan tingkat penjualan tabung gas LPG non subsidi di pangkalan miliknya. Ibu Hayatun Nufus juga menyampaikan harga gas LPG non subsidi sudah tiga kali mengalami kenaikan oleh pemerintah sejak bulan desember 2021. Biasanya pangkalan milik ibu Hayatun Nufus bisa menjual tabung gas LPG non subsidi sebanyak 30 sampai 40 tabung dalam sehari, tetapi setelah harga naik pangkalan ini hanya bisa menjual sebanyak 15-20 tabung dalam sehari dikarenakan masyarakat beralih menggunakan tabung gas LPG 3 kg (subsidi). Bahkan sekarang pangkalan ibu hayatun Nufus tidak menjual gas subsidi dikarenakan banyaknya permintaan tabung gas ini dari masyarakat kelas atas.⁴ Sedangkan ibu Nuraini mengatakan semenjak harga tabung gas LPG non subsidi naik, pangkalannya mengurangi stok tabung gas non subsidi dan memperbanyak tabung gas subsidi. Ibu Nuraini juga memberikan batasan kepada masyarakat yang

³ <https://migas.esdm.go.id/uploads/uploads/penyalur-2020/juni-2020/Penyalur-LPG-Pertamina-Juni-2020.pdf>

⁴ Hasil Observasi Dengan Ibu Hayatun Nufus, Tanggal 1 November 2022

membeli gas LPG subsidi yaitu sebanyak 5 tabung per orang selama satu bulan agar tidak ada penyalahgunaan tabung gas subsidi.⁵

Berdasarkan hasil observasi awal penulis, menunjukkan bahwa jumlah penjualan dan Gas LPG 3 kg (subsidi) lebih tinggi daripada jumlah penjualan Gas LPG 5,5 kg dan 12 kg (non subsidi), hal itu disebabkan oleh keengganan masyarakat kota Langsa untuk beralih menggunakan gas LPG non-subsidi, dan menyebabkan penjualan gas LPG non-subsidi di pangkalan-pangkalan gas tidak sebanyak penjualan gas LPG subsidi. ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pangkalan gas LPG di kota Langsa masih belum maksimal.

Dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tabung Gas LPG Non-Subsidi di Kota Langsa Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang di dapat dari latar belakang masalah diatas, yaitu:

1. Tingkat penjualan gas LPG non subsidi masih rendah dikarenakan harga gas LPG subsidi jauh lebih murah.
2. Kebutuhan akan gas LPG semakin tinggi sehingga pihak yang seharusnya tidak menggunakan gas subsidi tetapi mereka tetap menggunakannya.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pangkalan LPG di kota Langsa masih belum maksimal.

⁵ Hasil Observasi Dengan Ibu Nuraini, Tanggal 1 November 2022

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini khusus membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi di Kota Langsa ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi di Kota Langsa diinjau dari Ekonomi Islam?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non-subsidi di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan gas LPG non subsidi di Kota Langsa diinjau dari ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non-subsidi di Kota Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

sebagai pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Serta menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang melakukan penelitian sejenis.

2. Secara praktis

- a. Bagi penjual gas LPG, sebagai bahan masukan mengenai bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi sesuai dengan syariat Islam.

- b. Bagi pihak pemerintah, menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi masyarakat.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Strategi

Strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasi aktivitas sehingga

perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.⁶

2. Pemasaran

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁷

3. Gas LPG (Liquified Petroleum Gas)

Gas LPG merupakan gas hidrokarbon produksi dari kilang minyak dan kilang gas dengan komponen utama gas propane dan butane dan dikemas dalam tabung.

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian, Penjelasan Istilah, Serta Sistematika Penulisan.

⁶ Kuncoro dan Mudrajat, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h.2

⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 5

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas Landasan Teori, Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Subjek Penelitian, Instrumen Pengumpulan Data, dan Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang dikumpulkan.

BAB V : PENUTUPAN

Bab ini adalah bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum lokasi penelitian

1. Profil Dan Sejarah Singkat Kota Langsa

Kota Langsa berasal dari pemekaran Kabupaten Aceh Timur. Berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh, Ibukota Provinsi Aceh. Kota Langsa sebelumnya berstatus Kota Administratif sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 64 Tahun 1991 tentang Pembentukan Kota Administratif. Langsa kemudian ditetapkan statusnya menjadi kota dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 tanggal 21 Juni 2001.

Awal pembentukannya, Kota Langsa hanya terdiri dari 2 (dua) kecamatan yaitu Kecamatan Langsa Barat dan Langsa Timur. Mulai terjadi pemekaran wilayah administrasi di tahun 2002 menjadi 3 (tiga) kecamatan, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Barat, dan Kecamatan Langsa Kota, yang terdiri dari 3 kelurahan dan 48 desa. Tahun 2007 berdasarkan Keputusan Walikota Langsa No. 5 terjadi pemekaran menjadi 5 (lima) kecamatan antara lain, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Lama, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Baro, dan Kecamatan Langsa Kota, dengan 51 desa. Sesuai dengan Qanun No. 4 Tahun 2010, terjadi lagi pemekaran desa di Kota Langsa, pembagian wilayah administrasi Kota Langsa menjadi 66 desa. Kecamatan Langsa Timur terdiri dari 16 desa. Kecamatan Langsa Lama terdiri dari 15 desa, sedangkan

Langsa Barat terdiri dari 13 desa dan 12 desa berada di Kecamatan Langsa Baro serta 10 desa berada di Kecamatan Langsa Kota.

Kota Langsa mempunyai luas wilayah 262,41 Km² (Berdasarkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 2001), yang terletak pada posisi antara 04° 24' 35,68'' – 04°, 33' 47,03'' Lintang Utara dan 97° 53' 14,59'' – 98° 04' 42,16'' Bujur Timur, dengan ketinggian antara 0-25 m di atas permukaan laut dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan langsung dengan Selat Malaka
- Sebelah Selatan berbatasan langsung dengan Kecamatan Manyak Payed, Kabupaten Aceh Tamiang.
- Sebelah barat berbatasan langsung dengan Kecamatan Birem Bayeun, Kabupaten Aceh Timur
- Dan sebelah Timur berbatasan langsung dengan Selat Malaka

2. Mayoritas Penduduk

Kota Langsa yang memiliki penduduk sebanyak 165.890 jiwa, yang terdiri dari berbagai suku yakni suku Aceh yang menjadi mayoritas penduduk, suku Melayu, suku Tionghoa, suku Jawa, dan suku Batak. Bahasa Aceh sering digunakan oleh mayoritas masyarakat Kota Langsa sebagai bahasa sehari-hari, namun bahasa Indonesia tetap menjadi bahasa utama. Agama Islam adalah agama mayoritas masyarakat Kota Langsa dan rakyat Aceh umumnya, dan juga terdapat agama Kristen, dan agama Budha yang banyak diadopsi oleh komunitas warga Tionghoa (Cina).

3. Luas Wilayah Pemerintahan

Kota Langsa terdiri dari 5 kecamatan dan 66 desa dengan luas wilayah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Luas Pemerintahan Kota Langsa Berdasarkan Kecamatan,
Luas Wilayah, Dan Nama Desa

No	Kecamatan	Luas Wilayah	Desa
1	Langsa Timur	78,23 km	Buket Medang Ara Matang Seutui Buket Pulo Matang Panyang Simpang Wie Buket Rata Buket Meutuah Alue Merbau Matang Ceungai Seuneubok Antara Alue Pineung Sukarejo Kapa Cinta Raja Sungai Lueng Alue Pineung Timu
2	Langsa Lama	45,05 km	Pondok Keumuning Seulalah Pondok Pabrik Sidodadi Sidorejo Gampong Baro Meurandeh Asam Peutik Baroh Langsa Lama Seulalah Baru Suka Jadi Kebun Ireng Meurandeh Tengah Meurandeh Dayah Meurandeh Aceh Bate Puteh

3	Langsa Barat	48,78 km	Lhok Banie Paya Bujok Teungoh Paya Bujok Beuramo S impang Lhee Seuriget Matang Seulimeng Sungai Pauh Kuala Langsa Telaga Tujuh Serambi Indah Sungai Pauh Pusaka Sungai Pauh Tanjung Sungai Pauh Firdaus
4	Langsa Baro	61,68 km	Timbang Langsa Alue Dua Birem Puntong Paya Bujok Seuleumak Pondok Kelapa Karang Anyar Paya Bujok Tunong Geudubang Jawa Geudubang Aceh Alue Dua Bakaran Batee Lengkong Suka Jadi Makmur
5	Langsa Kota	6,09 km	Blang Seunibong Gampong Blang Alue Beurawe Gampong Teungoh Tualang Teungoh Gampong Meutia Gampong Daulat Gampong Jawa Paya Bujok Blang Paseh Peukan Langsa

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Langsa Tahun 2021

4. Komposisi Penduduk

Jumlah penduduk laki-laki dan perempuan secara keseluruhan di Kota Langsa pada tahun 2021 adalah 185.622 jiwa yang terdiri atas 82.303 jiwa laki-laki, dan 83.587 jiwa perempuan serta Sex Ratio sebesar 98.46 persen. Kepadatan penduduk di Kota Langsa tahun 2021 mencapai 707 jiwa/km². Kecamatan yang terpadat adalah Kecamatan Langsa Kota yang rata-rata per kilometer wilayahnya dihuni oleh sekitar 7.644 jiwa. Daerah yang paling jarang penduduknya adalah Kecamatan Langsa Timur, hanya dihuni oleh sekitar 193 jiwa per kilometer wilayahnya. Penduduk Kota Langsa yang berumur 15 tahun ke atas yang bekerja berdasarkan lapangan usaha, paling banyak bekerja di sektor jasa kemasyarakatan, sosial dan perorangan yaitu sekitar 34.76 persen.

4.2 Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi di kota Langsa ditinjau dari Ekonomi Islam

Dalam strategi pemasaran islam, terdapat unsur ibadah yang terkandung dalam segi pemasarannya, dengan menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan islam dan menerapkan unsur muamalah. Secara umum, pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus mangayumi seluruh aktivitas dalam perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) syariah, bauran pemasaran syariah merupakan penilaian terhadap variabel produk (*product*), harga

(*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan tampilan fisik (*physical evidence*) dengan aturan-aturan muamalah dalam islam. Dalam penerapannya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pangkalan-pangkalan gas LPG dikota Langsa meliputi empat strategi, yaitu produk, harga, tempat dan orang. Hal ini dikarenakan strategi yang lain tidak cocok jika digunakan dalam kasus tabung gas LPG sehingga peneliti hanya menguji empat macam strategi, yaitu :

1. Strategi produk (*product*)

Produk merupakan hasil produksi yang telah dihasilkan oleh perusahaan dari aktivitas usahanya. Untuk mengetahui banyaknya produk yang diperoleh, dapat dilihat dari besarnya hasil produksi yang dicapai, ketersediaan produk dan kualitas hasil produksi yang diperoleh, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik pangkalan gas LPG di Kota Langsa, pemilik pangkalan di Kota Langsa selalu memperhatikan kualitas setiap tabung. masing-masing pangkalan sudah berupaya untuk menyediakan gas LPG secara lengkap baik dari jenis tabung dan jumlah stok tabung. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan bapak Abdul Handif.

“Untuk tabung kita menjual yang 3 kg (subsidi), 5,5, kg dan 12 kg. Kalau masalah stoknya bisa dibilang sudah lengkap, karena kita disini kan namanya pangkalan jadi harus lengkap, perminggu nya itu kita stok diatas 100 sampai 200 lebih pertabungnya”⁴⁰

Hasil wawancara selanjutnya dengan ibu Hayatun Nufus.

“Sangat lengkap sekali bahkan kita menjual tabung yang isi 50 kg. permintaan gas LPG kan juga meningkat jadi kita sediakan stok itu banyak terkhusus yang non subsidi. Untuk perbulannya yang 5,5 kg dan 12 kg

⁴⁰ Hasil Wawancara Oleh Bapak Abdul Handif, Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

kurang lebih 1.000 sampai 2.300 tabung sedangkan yang 50 kg itu kita stok 50 tabung saja karena lama habisnya. Kualitas tabung juga selalu kita perhatikan, kalau diperkirakan tabung itu cacat atau tidak layak pakai maka akan dikembalikan ke agen”⁴¹

Pemilik pangkalan yang bernama ibu Yuli juga mengatakan.

“Yang namanya pangkalan pasti kualitas tabungnya itu bagus-bagus apalagi tabung yang non subsidi dan memang ada satu dua tabung yang bocor tapi langsung kita kembalikan ke agen karena tidak boleh dijual tabung yang cacat”⁴²

Dan bapak Ridha Syahputra juga mengatakan.

“Kualitas selalu kita cek, cara cek nya kita siram tabung-tabung yang baru turun dari mobil angkut terus kalau ada yang berbuih berarti itu bocor dan yang bocor itu kita kembalikan ke agen terus nanti diganti dengan tabung yang baru sama agen. Di pangkalan kita juga rutin stok tabung minimal tidak sampai perbulan. Stok itu kita siapkan 400 sampai 500 per tabungnya untuk yang 5,5 kg dan 12 kg”⁴³

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan, dapat disimpulkan bahwa pemilik pangkalan gas LPG di Kota Langsa sudah menyediakan tabung gas LPG baik yang subsidi maupun non subsidi secara lengkap dan sudah menjaga kualitas tabung, sehingga masyarakat Kota Langsa mudah untuk mendapatkan gas LPG bersubsidi maupun non subsidi. Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu dan kualitas yang terbaik. Dalam sebuah hadis dijelaskan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi Bersabda, *“penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan*

⁴¹ Hasil Wawancara Oleh Ibu Hayatun Nufus (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁴² Hasil Wawancara Oleh Ibu Yuli (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁴³ Hasil Wawancara Oleh Bapak Ridha Syahputra (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menipu (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka.” (HR. Bukhari).

2. Strategi harga (*price*)

Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan. Harga juga merupakan salah satu alasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa, harus menentukan strategi yang menyangkut dengan potongan harga dan berbagai variabel lain yang bersangkutan seperti tidak menaikkan harga terlalu tinggi dari harga modal. Harga jual yang ditetapkan oleh pangkalan-pangkalan di Kota Langsa adalah harga jual yang tidak melebihi Harga Eceran Tertinggi (HET) dari Pertamina, yaitu Rp. 18.000; untuk yang 3 kg, Rp. 110.000; untuk yang 5,5 kg dan Rp. 220.000; untuk yang 12 kg. Harga tersebut merupakan harga eceran tertinggi yang diterapkan oleh beberapa pangkalan dan pangkalan lainnya menjual dengan harga yang lebih murah. Sehingga harga lebih murah dibandingkan yang dijual diluar pangkalan seperti di minimarket maupun toko lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Cut.

“Kita jual tidak mahal-mahal, karena kalau ambil untung banyak-banyak pun susah terjualnya nanti tidak ada yang beli, kan tau sendiri sekarang ekonomi sulit jadi sewajarnya aja. ya harga pangkalan yang dikasi dari agen semana ya segitu saya jual”⁴⁴

Hal ini juga dibenarkan oleh ibu Nuraini.

“Iya pasti, kalau gas LPG ini kan kita gak boleh jual dengan harga yang asal-asal karena kita ini kan pangkalan, jadi harga tergantung dari agen

⁴⁴ Hasil Wawancara Oleh Ibu Cut (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

atau dari SPBE nya dan sudah pasti harga tidak boleh ditinggikan jauh. Paling banyak itu kita ambil untung tidak sampai diatas lima ribu”⁴⁵

Begitu juga dengan bapak Ibrahim.

“Iya sudah pasti, harga yang kita beli dari agen dan harga yang kita jual ke pelanggan itu tidak jauh. Kalau di kira-kira keuntungan per tabungnya itu udah cukup lah untuk balik modal. Mau dikasi harga tinggi pun tidak mungkin karena sekarang orang itu pakai gas yang subsidi yang 3 kg kan. Jadi kalau yang non subsidi itu kita tinggikan harganya ya percuma”⁴⁶

Dalam pemasaran perspektif Islam, harga dapat diartikan sebagai penentuan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh konsumen serta dengan memberikan diskon terhadap harga produk jasa tersebut. Dalam berdagang, Rasulullah Saw selalu menjual dengan harga yang sesuai dan dapat diterima oleh umatnya. Seperti pada firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa ayat 29: Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. Berdasarkan ayat diatas, dalam menentukan harga produk atau jasa harus sesuai dan tidak memberatkan konsumen. Dengan kata lain, konsumen setuju atas harga yang ditawarkan karena juga sesuai dengan kualitas produk. Pangkalan-pangkalan gas LPG di Kota Langsa sudah memberikan harga s esuai dengan keadaan tabung gas LPG, serta beberapa pangkalan juga sudah menetapkan potongan harga untuk pembelian tabung gas LPG.

⁴⁵ Hasil Wawancara Oleh Ibu Nuraini (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁴⁶ Hasil Wawancara Oleh Bapak Ibrahim (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

3. Strategi tempat (*place*)

Jangkauan tempat penjualan menjadi suatu hal yang harus dipertimbangkan secara matang. Tempat yang strategis akan memberikan peluang akses publik yang lebih baik dikarenakan tempat usaha yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Pangkalan-pangkalan di Kota Langsa terletak di tempat yang strategis dan memiliki tempat yang tepat untuk melakukan kegiatan usaha, beberapa pangkalan juga menerapkan jasa antar kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Hayatun Nufus.

“Sangat Strategis, posisinya kan di tengah-tengah pasar kota Langsa. Kanan kiri toko-toko dan rumah makan jadi pas lah lokasi pangkalan kita. Jasa antar juga ada tapi khusus untuk daerah Langsa dan biayanya dengan jarak paling jauh itu sepuluh ribu”⁴⁷

Begitu juga dengan bapak Ridha Syahputra.

“Iya strategis, lokasinya kan di pinggir jalan besar, jasa antar juga kita sediakan”⁴⁸

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Abdul Handif.

“Strategis tentunya, karena pangkalan kita berada di perkotaan dan di pinggir jalan besar, otomatis orang yang lewat banyak dan langsung tau kalau disini ada pangkalan dan ada jasa antar disini”⁴⁹

Dalam pemasaran islam, tempat atau saluran distribusi harus sesuai dengan target pasar agar efektif dan efisien sehingga akan memudahkan konsumen. Nabi Muhammad Saw memerintahkan agar tidak mempersulit konsumennya untuk mendapatkan produk atau jasa. Letak pangkalan gas LPG di Kota Langsa cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

⁴⁷ Hasil Wawancara Oleh Ibu Hayatun Nufus (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁴⁸ Hasil Wawancara Oleh Bapak Ridha Syahputra (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁴⁹ Hasil Wawancara Oleh Bapak Abdul Handif, Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

4. Strategi orang (*people*)

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan orang adalah karyawan. apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pangkalan-pangkalan gas LPG yang ada di Kota Langsa sudah melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pekerja membantu memasangkan tabung gas langsung di rumah konsumen agar lebih aman. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan bapak Ridha Syahputra.

“Itu memang sudah pelayanan dari outlet. Kita bantu pasangin tabungnya karena beberapa masih takut untuk pasang tabung besar jadinya minta bantuan dari kita”⁵⁰

Hal ini juga disampaikan oleh ibu Uya.

“Setiap pengantaran kita pasang sampai nyala api. Kalau ada yang pesan delivery kita sekalian bantu pasangin”⁵¹

Peneliti menarik kesimpulan dari beberapa pertanyaan yang sudah di ajukan ke beberapa reponden yang ada di Kota Langsa bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pangkalan-pangkalan gas LPG dikota Langsa meliputi tiga strategi yaitu strategi produk, strategi harga, dan strategi tempat. Demikian pula jika penelitian ini disandingkan dengan pendapat Anoraga yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel

⁵⁰ Hasil Wawancara Oleh Bapak Ridha Syahputra (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁵¹ Hasil Wawancara Oleh Ibu Uya (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) atau disebut juga dengan strategi pemasaran 7P. Maka terdapat 3 macam strategi pemasaran yang tidak ditemukan penelitian ini pada pangkalan gas LPG di Kota Langsa yaitu promosi (*promotion*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Tidak disajikannya macam-macam strategi pemasaran yang empat ini karena pangkalan-pangkalan di Kota Langsa menerapkan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan orang) tetapi tidak termasuk promosi, karena gas LPG merupakan sebuah produk yang tidak membutuhkan kegiatan promosi. Masyarakat Kota Langsa hampir seluruhnya menggunakan gas LPG untuk kegiatan memasaknya sehingga gas LPG merupakan barang yang sangat dicari dan dibutuhkan. Masyarakat bisa dengan mudah menjangkau tabung gas LPG dikarenakan letak pangkalan-pangkalan di Kota Langsa cukup strategis. Walaupun beberapa pangkalan masih harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya seperti menerapkan sistem potongan harga dan jasa antar.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wedeya Cahaya. Strategi pemasaran selama ini yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah penjualan tabung gas LPG non subsidi adalah dengan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4p yaitu strategi pemasaran produk (*Product*), strategi pemasaran harga (*Price*), strategi pemasaran distribusi/tempat (*Place*), dan strategi pemasaran promosi (*Promotion*). Dalam

penelitiannya terdapat strategi pemasaran promosi sedangkan dalam penelitian penulis tidak terdapat strategi pemasaran promosi.

Dalam Ekonomi Islam, terdapat prinsip-prinsip pemasaran yang harus dipatuhi oleh seorang pengusaha yaitu berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khayar terhadap pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), kejujuran, dan tadlis (penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan serta harga).⁵² Pemilik pangkalan di Kota Langsa selalu memperhatikan kualitas tabung dan memberikan harga yang sudah ditetapkan oleh agen/distributor dan tidak mengambil banyak keuntungan sehingga harga terbilang wajar. Dalam hal ini, bisa dibilang pangkalan-pangkalan gas LPG di Kota Langsa sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah.

4.3 Faktor Yang Menjadi Kendala Dalam Meningkatkan Penjualan Tabung Gas LPG Non Subsidi Di Kota Langsa

Dengan adanya peralihan dari minyak tanah ke gas LPG memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan memasak. Selain itu gas LPG terbilang lebih praktis dibandingkan dengan minyak tanah sebelumnya. LPG sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu LPG 3 kg (bersubsidi) dan 5,5 kg dan 12 kg (non subsidi), LPG bersubsidi hanya diperuntukkan untuk masyarakat kelas bawah. Namun kenyataannya banyak masyarakat kelas menengah atas juga menggunakan gas LPG bersubsidi sehingga banyak kendala yang dihadapi pangkalan-pangkalan gas LPG di Kota Langsa dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan gas LPG

⁵² Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islami*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), h. 19

non subsidi. Menurut Winardi faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah kondisi dan kemampuan lingkungan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lainnya.⁵³ Berikut adalah beberapa faktor yang menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi di Kota Langsa:

1. Kebijakan pemerintah

Pemerintah membuat kebijakan untuk menaikkan harga gas LPG non subsidi. PT Pertamina (Persero) per 10 Juli 2022 melakukan penyesuaian kenaikan harga Gas LPG non subsidi di masyarakat. Adapun untuk harga LPG 5,5 kg naik menjadi Rp 100.000 - Rp 127.000 per tabung. Sedangkan untuk LPG 12 kg rata-rata harganya mencapai Rp 213.000 - Rp 270.000 per tabung dilihat berdasarkan wilayahnya. PT Pertamina menjelaskan alasannya menaikkan harga jual LPG nonsubsidi dikarenakan tren harga *Contract Price Aramco* (CPA) sebagai acuan harga LPG mengalami peningkatan tertinggi di bulan November 2022 mencapai 847 USD/metrik ton, atau meningkat 57 persen sejak Januari 2021. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk melakukan kegiatan transaksi atau tidak. Pelanggan cenderung memilih produk yang harganya lebih murah dengan alasan bisa menghemat pengeluaran. Selain itu dengan adanya kenaikan harga dari suatu produk, pelanggan akan beralih menggunakan barang serupa dengan harga yang lebih murah.

⁵³ Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, (Bandung: Nove, 1998) h. 129

Kebijakan tersebut sangat mempengaruhi tingkat penjualan tabung gas LPG non subsidi di Kota Langsa. Penjualan gas LPG non subsidi menurun semenjak pemerintah membuat kebijakan tersebut. Masyarakat mampu seperti pedagang dan pengusaha yang awalnya menggunakan gas LPG 5,5 kg dan 12 kg kini beralih ke gas LPG 3 kg, ini dikarenakan selisih harga diantara keduanya menjadi sangat jauh sehingga memberatkan masyarakat untuk menggunakan gas LPG non subsidi dan kesulitan dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan ibu Hayatun Nufus.

“Harganya sudah tiga kali naik sejak bulan desember 2021 dan menurut saya itu kendalanya. Biasanya kami bisa menjual tabung gas LPG non subsidi sebanyak 30 sampai 40 tabung dalam sehari tapi setelah harga naik kami hanya bisa menjual sebanyak 15-20 tabung dalam sehari dikarenakan masyarakat beralih menggunakan tabung gas LPG 3 kg. Bahkan sekarang pangkalan kita tidak menjual gas subsidi karena banyak permintaan tabung gas ini dari masyarakat kelas atas”⁵⁴

Bapak Ridha Syahputra juga mengatakan.

“Sudah pasti harga adalah kendala utama. Perbedaan harga antara subsidi dan non subsidi kan jauh jadinya kemahalan, gas 3kg itu harganya cuma 18.000 rupiah sedangkan 5,5 kg dan 12 kg itu harganya diatas 100.000 dan 200.000 rupiah jadi jelas masyarakat memilih pakai ke gas 3 kg”⁵⁵

Saya juga memberi pertanyaan yang sama kepada ibu Cut.

“Kendala terbesar itu di harga menurut saya. Banyak PNS dan pemilik warung makan sekarang pakai yang 3 kg walaupun tidak semua tapi banyak juga masyarakat mampu atau kaya pakai gas subsidi”⁵⁶

⁵⁴ Hasil Wawancara Oleh Ibu Hayatun Nufus (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁵⁵ Hasil Wawancara Oleh Bapak Ridha Syahputra (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁵⁶ Hasil Wawancara Oleh Ibu Cut, Kota Langsa (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Tanggal 1 November 2022

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa semakin naiknya harga tabung gas LPG maka semakin menurun pula tingkat penjualan gas tersebut. Terjadinya pergeseran dari masyarakat terkait penggunaan LPG non subsidi karena kenaikan harga LPG non subsidi, sehingga masyarakat membutuhkan bahan bakar rumah tangga yang lebih murah dan beralih menggunakan LPG subsidi.

2. Faktor ekonomi masyarakat

Faktor ekonomi adalah faktor internal (dalam) yang mempengaruhi kegiatan ekonomi atau usaha dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari untuk mencapai kemakmuran. Kondisi perekonomian masyarakat merupakan salah satu faktor yang memiliki dampak terbesar terhadap tingkat penjualan suatu barang dan jasa. Apalagi semenjak pandemi Covid-19 melanda, dampak dari pandemi ini dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia termasuk masyarakat kelas menengah dan kelas atas. Pandemi ini menyebabkan pemerintah daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat termasuk aktivitas ekonomi.

Dalam kondisi ekonomi yang belum pulih akibat Covid-19, masyarakat juga berupaya untuk mengurangi pengeluaran untuk bisa bertahan di tengah pandemi. Kondisi pandemi ini menyebabkan perekonomian masyarakat Kota Langsa tidak stabil dan terjadinya pergeseran tingkat ekonomi, baik yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) atau mengalami kerugian karena minimnya keuntungan usaha. Hal ini menjadi

hambatan masyarakat dalam membeli gas LPG non subsidi karena mereka harus menghemat pengeluaran dan menjadikan gas LPG subsidi sebagai sasaran pemakaian mereka. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan ibu Yuli.

“Selain harga, ekonomi masyarakat juga berpengaruh. Banyak orang mampu secara ekonomi pakai gas subsidi 3 kg karena menurut mereka harga segitu masih kemahalan bahkan yang 5,5 kg kadang sehari tidak ada terjual sama sekali dan paling yang 12 kg dipakai sama warung kopi atau cafe tapi untuk yang 5,5 kg itu jarang”⁵⁷

Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Andi.

“Bisa dibilang ekonomi masyarakat juga jadi kendala, pernah ada yang datang naik mobil pribadi tapi cari gas yang 3 kg. bisa jadi ekonomi lagi tidak stabil makanya pakai yang 3 kg”⁵⁸

Dan hal ini diperkuat melalui pernyataan dari ibu Uya.

“Kalau menurut saya, ekonomi masyarakat juga jadi kendalanya karena masyarakat juga kaget tau harganya segitu. Pendapatan mereka kan tidak tetap jadi harus pinter-pinter bagi pengeluaran”⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian wawancara responden dari pemilik pangkalan gas LPG di Kota Langsa mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi di Kota Langsa ditinjau dari ekonomi Islam, peneliti menarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan tabung LPG non subsidi ada dua macam yaitu faktor kebijakan pemerintah dan faktor ekonomi masyarakat. Faktor pertama yang sangat mempengaruhi penjualan gas LPG non subsidi adalah faktor

⁵⁷ Hasil Wawancara Oleh Ibu Yuli (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁵⁸ Hasil Wawancara Oleh Bapak Andi (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

⁵⁹ Hasil Wawancara Oleh Ibu Uya (Pemilik Pangkalan Gas LPG), Kota Langsa, Tanggal 1 November 2022

kebijakan pemerintah yang menyangkut kenaikan harga gas LPG non subsidi itu sendiri. Dari 10 informan mengatakan bahwa gas LPG non subsidi sudah tiga kali mengalami kenaikan harga dari pemerintah. Hal ini menyebabkan masyarakat yang tadinya menggunakan LPG non subsidi kini beralih ke LPG bersubsidi yang mana itu bukan hak mereka, sehingga pangkalan-pangkalan gas LPG di Kota Langsa sedikit sulit untuk menjual gas LPG non subsidi dikarenakan jarak harga yang jauh. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Robito Sitohang yang menyatakan bahwa setiap kebijakan pemerintah selalu menimbulkan dampak positif dan negatif bagi setiap usaha tak terkecuali usaha gas LPG.⁶⁰

Faktor yang kedua adalah faktor ekonomi masyarakat. Dimana 6 dari 10 informan menyatakan kendala yang dihadapi dalam penjualan gas LPG non subsidi adalah faktor ekonomi masyarakat. Dimana keadaan ekonomi yang baik akan mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang mana yang akan digunakan. Sama halnya dengan gas LPG, apabila keadaan ekonomi masyarakat baik maka masyarakat akan menggunakan gas LPG non subsidi namun jika ekonomi menurun maka masyarakat akan beralih ke gas LPG yang lebih murah yaitu gas 3 kg atau subsidi. Adanya pergeseran dari kondisi ekonomi masyarakat menengah saat pandemi membuat masyarakat sangat kesulitan dalam mempertahankan ekonomi rumah tangga mereka. Selain itu masyarakat tengah dibebankan dengan kenaikan sembako dan komoditas energi. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wedeya Cahaya yang mana faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan tabung gas LPG ada dua faktor, yaitu faktor

⁶⁰ Robito Sitohang, *Analisis Strategi Yang Tepat Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Skripsi, Medan: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. 2020

kenaikan harga dan faktor pangsa pasar.⁶¹ Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menemukan dua faktor yang menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi.

⁶¹ Wedeya Cahaya, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Tabung Gas LPG 5,5 Kg Dan 12 Kg” Artikel.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan kajian, analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya atas masalah yang dirumuskan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi ditinjau dari perspektif ekonomi Islam maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pangkalan gas LPG dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi di Kota Langsa adalah dengan mengguakan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*) dan strategi tempat (*place*) dan strategi orang (*people*). Dalam perspektif Ekonomi Islam pangkalan-pangkalan gas LPG di Kota Langsa sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam, yaitu dengan selalu memperhatikan kualitas tabung yang akan dijual kepada masyarakat dan tidak menjual tabung yang cacat, dan membantu konsumen dalam pemasangan tabung serta tidak mengambil banyak keuntungan karena pangkalan-pangkalan di Kota Langsa menjual tabung gas LPG dengan harga yang sudah ditetapkan oleh agen.
2. Faktor yang menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi yaitu faktor kebijakan pemerintah terkait kenaikan harga tabung gas LPG non subsidi dan faktor ekonomi

masyarakat sehingga timbulnya kendala dalam meningkatkan penjualan tabung gas LPG non subsidi.

5.2 Saran

Berdasarkan hal yang menjadi perhatian peneliti dalam melakukan penelitian pada pemilik pangkalan gas LPG di Kota Langsa. Hal ini dapat dijadikan saran.

1. Bagi penulis

Selain sebagai menjadi bahan masukkan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai dunia perekonomian. Serta dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan pada umumnya.

2. Bagi pemilik pangkalan

Menjadi bahan pertimbangan untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik kepada masyarakat.