

**PROSPEK PEMASARAN KERAJINAN ROTAN DIPEKANBARU  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Guna Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam Pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum



Disusun Oleh :

**NILA ASMITA**  
**10625003832**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU  
RIAU  
2010**

## ABSTRAK

Ekonomi Islam adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai islam. Sistem Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi *rahmatan lil alamin*. Namun dalam perkembangannya, sistem Ekonomi hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit, yakni hanya pada Bank Syar'iah, *Baittumul Bit tamwil* dan Asuransi Syari'ah. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sektor riil juga seperti perdagangan, pertanian, maupun industri.

Perkembangan di bidang industri sebagai bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang untuk menciptakan struktur perekonomian yang lebih kokoh dan seimbang. Pengembangan struktur industri khususnya industri kecil mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah kerajinan rotan. Kerajinan rotan merupakan produk unggulan Pekanbaru. Namun dalam perkembangan usaha kerajinan rotan ini mempunyai permasalahan-permasalahan yang harus dicarikan solusinya.

Didalam kaedah fiqih yang paling basic dalam konsep Islam '*al- ashlu fi al mu'amalati al ibaha illa an yadulla dalilun 'ala tahriimihaa*' (Pada dasarnya semua bentuk muamalah / bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya), menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun problematika dalam usaha kerajinan rotan adalah Bahan baku, dan sumber daya alam. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran kerajinan rotan adalah Produk, Harga, Persaingan, Promosi, Analisis Pasar dan Analisis Konsumen.

Adanya krisis ekonomi dan bencana alam yang melanda negara kita sedikit banyak telah mempengaruhi perekonomian Indonesia, baik secara makro maupun mikro ekonomi, namun Industri kecil justru lebih mampu bertahan secara makro ekonomi mampu menyangga perekonomian nasional. Jumlah industri kecil rotan mencapai 43 usaha ternyata mampu menciptakan lapangan kerja dan menampung korban pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dari perusahaan yang terkena krisis, bahkan setelah bencana alam terjadi mereka lebih cepat untuk kembali menggiatkan usahanya. Menurut hemat penulis Industri usaha kerajinan rotan di Pekanbaru sangat cerah, karena dalam Islam jika usaha yang kita jalankan halal, Insya Allah akan berkah.

## DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan .....	i
Abstrak .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
E. Metode Penulisan .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	7

### **BAB II GAMBARAN UMUM PEKANBARU**

A. Letak Geografis Pekanbaru .....	10
B. Sejarah kerajinan rotan di Pekanbaru .....	18
C. Gambaran Usaha kerajinan rotan .....	21
D. Aktivitas Usaha kerajinan rotan .....	25
E. Peran Pemerintah dalam Mendukung Usaha Rotan .....	27

### **BAB III PEMASARAN**

A. Pengertian Pemasaran .....	33
B. Bauran Pemasaran .....	34
1. Produk .....	35
2. Harga .....	37

3. Promosi .....	39
4. Distribusi.....	41
C. Persaingan .....	43
D. Pemasaran Dalam Islam.....	44

**BAB IV PEMASARAN KERAJINAN ROTAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

A. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam memasarkan kerajinan rotan .....	54
B. Problematika dan Prospek Kerajinan Rotan di Pekanbaru .....	76
C. Tinjauan pemasaran kerajinan rotan menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	87

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	99

**DAFTAR PUSTAKA**

**BIODATA**

**LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan di Jalan Yos Sudarso Rumbai dan Jalan Jend. Sudirman Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena lokasi ini merupakan sentra kerajinan rotan di Pekanbaru. Sehingga dapat memberikan data yang lebih valid tentang kerajinan rotan di Pekanbaru.

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan dimulai dari bulan Agustus sampai bulan November. Dalam memperoleh data, penulis melakukan observasi di lapangan sentra kerajinan rotan di Pekanbaru, dan menyebarkan Angket, Wawancara dengan pengrajin rotan di Pekanbaru dan melakukan penelitian juga di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan karena penulis tertarik dengan Usaha industri kecil yaitu usaha kerajinan rotan yang mampu bertahan menghadapi krisis ekonomi meskipun dengan modal yang minim. Oleh karena itulah penulis ingin meneliti tentang prospek usaha kerajinan rotan ini, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengrajin-pengrajin rotan pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Ekonomi Islam adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai islam.<sup>1</sup> Sistem Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi *rahmatan lil*

---

<sup>1</sup> Abdul Manan, “*Teori dan Praktek Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta : PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997)

*alamin*<sup>2</sup>. Namun dalam perkembangannya, sistem Ekonomi hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit, yakni hanya pada Bank Syar'iah, *Baittumul Bit tamwil* dan Asuransi Syari'ah. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sektor riil juga seperti perdagangan, pertanian, maupun industri.

Perkembangan di bidang industri sebagai bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang untuk menciptakan struktur perekonomian yang lebih kokoh dan seimbang. Pengembangan struktur industri khususnya industri kecil mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah kerajinan rotan. Kerajinan rotan merupakan produk unggulan Pekanbaru.<sup>3</sup> Namun dalam perkembangan usaha kerajinan rotan ini mempunyai permasalahan-permasalahan yang harus dicarikan solusinya.

Didalam kaedah fiqih yang paling basic dalam konsep Islam '*al- ashlu fi al mu'amalati al ibaha illa an yadulla dalilun 'ala tahriimihaa*' (Pada dasarnya semua bentuk muamalah / bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)<sup>4</sup> begitu juga dengan industri kerajinan rotan. Didalam setiap usaha kita mengenal istilah pemasaran, pemasaran berpangkat pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, tempat. Jadi yang dimaksud pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

---

<sup>2</sup> Muslich, *Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta : YKPN, 2007)

<sup>3</sup> Penjelasan Bp. Haikal S.sos (Pegawai Disperindag Pekanbaru) Senin 8 Februari 2010

<sup>4</sup> Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat*, (Yogyakarta : UII Pers, 2003)

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Dilihat dari kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap kerajinan rotan telah banyak mendorong industri rotan untuk menawarkan dan memasarkan berbagai jenis kerajinan dengan keunggulan dan daya tarik yang berbeda-beda. Sehingga menimbulkan persaingan di industri kerajinan rotan dalam merebut hati konsumen dan calon konsumen didalam pangsa pasarnya agar volume pemasaran dapat ditingkatkan atau minimal dipertahankan. Kerajinan rotan di Pekanbaru sangat pesat perkembangannya, pengrajin-pengrajin yang dulunya bekerja sebagai karyawan biasa sekarang telah beralih profesi menjadi pimpinan kerajinan rotan mereka masing-masing. Dengan banyaknya usaha kerajinan rotan yang baru tentunya semakin memperketat persaingan antar pengrajin rotan dan berpengaruh kepada sistem pemasaran. Dengan persaingan yang ketat ini juga dapat terjadi persaingan yang tidak sehat sehingga dapat merusak harga pasar. Pemasaran kerajinan rotan ini hanya dilakukan dengan pemajangan hasil produksi di toko perabot mereka dan menunggu pembeli yang datang untuk membeli kerajinan rotan. Tempat penjualan kerajinan rotan juga sangat kecil dan tidak permanen sehingga menimbulkan kesulitan dalam memajang kerajinan-kerajinan rotan dan kurang menarik perhatian calon konsumen untuk berhenti membeli maupun hanya sekedar melihat-melihat kerajinan rotan.

---

<sup>5</sup> Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997)

Sejak terjadinya krisis moneter yang melanda Indonesia mempengaruhi tingkat pemasaran kerajinan rotan. Pemasaran mengalami penurunan sehingga ada karyawan yang harus menganggur dikarenakan tidak adanya bahan baku rotan. Bahan baku rotan sangat sulit untuk diperoleh karena bahan baku rotan berasal dari luar Provinsi Riau. Kerajinan rotan ini memiliki nilai seni sehingga yang membuat nilai jualnya mahal adalah nilai seninya. Karena harganya mahal maka membuat kerajinan rotan ini lambat terjual, pengrajin rotan tidak memiliki modal yang banyak sehingga bertambahnya modal diharapkan dari penjualan dan pemasaran rotan. Jika kerajinan rotan lambat terjual, maka pengrajin tidak dapat berbuat banyak untuk melakukan proses produksi. Tidak mampunya pengrajin untuk mencapai target pemasaran yang telah diteliti ditentukan, berarti menjadi masalah dalam kelangsungan hidup usaha kerajinan rotan. Jika hal ini tidak diperhatikan dan dicarikan solusinya bisa jadi kerajinan rotan terancam bangkrut.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “**PROSPEK PEMASARAN KERAJINAN ROTAN DI PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**”

## **B. Batasan Masalah**

Untuk mendapatkan kupasan yang lebih valid dan mendalam tentang inti permasalahan maka pembahasan dalam tulisan ini lebih difokuskan kepada Prospek pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru menurut perspektif Ekonomi Islam.



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apa faktor-faktor yang berpengaruh dalam memasarkan kerajinan rotan di Pekanbaru ?
- b. Bagaimana Problematika kerajinan rotan dan Prospek kerajinan rotan di Pekanbaru ?
- c. Bagaimana tinjauan pemasaran kerajinan rotan menurut perspektif Ekonomi Islam ?

### **D. Tujuan dan manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran kerajinan rotan
- b. Untuk mengetahui problematika dan prospek pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pemasaran kerajinan rotan menurut perspektif Ekonomi Islam

#### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini antara lain:

- a. Sebagai bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi

- b. Dapat dijadikan solusi untuk mengatasi problematika dalam pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru
- c. Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang prospek pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengrajin rotan dalam meningkatkan pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pengrajin rotan yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso Rumbai dan Jalan Jend. Sudirman Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena lokasi ini merupakan sentra kerajinan rotan di Pekanbaru sehingga diharapkan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang prospek pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru dan lokasi penelitian yang mudah dijangkau oleh penulis.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah pengrajin rotan di Pekanbaru, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pekanbaru, dan Ketua Asosiasi Pengrajin rotan Riau Pekanbaru. Sedangkan objek penelitian ini adalah Prospek pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru menurut perspektif Ekonomi Islam.

### **3. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin rotan yang berada disentra kerajinan rotan di Pekanbaru yang berjumlah 120 orang .

Sedangkan sebagai sampelnya penulis mengambil sebanyak 30% atau 40 orang dengan menggunakan metode random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak yang mana semua individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

#### **4. Sumber Data**

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan sentra kerajinan rotan di Pekanbaru dan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru.
- b. Data Sekunder yaitu yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis menggunakan instrument:

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk pengamatan yang penulis lakukan adalah secara langsung.
- b. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka dimana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai, sehingga informasi yang didapat benar-benar murni tanpa direkayasa.
- c. Dokumentasi yaitu berupa foto-foto hasil kerajinan rotan

- d. Angket yaitu penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberi jawaban alternative untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarakan kepada responden yang menjadi objek penelitian yang diteliti.

## **6. Analisa Data**

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

## **7. Metode Penulisan**

- a. Deduktif, yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta - fakta yang ada.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit dan sub unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lainnya.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Latar belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Letak dan geografis Pekanbaru, Sejarah kerajinan rotan di Pekanbaru, Gambaran umum usaha kerajinan rotan, Aktivitas Usaha kerajinan rotan dan Peran pemerintah dalam mendukung usaha kerajinan rotan

**BAB III : PEMASARAN**

Pengertian Pemasaran, Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi), Persaingan, dan Pemasaran dalam Islam.

**BAB IV : PEMASARAN KERAJINAN ROTAN DI PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru, Problematika dan Prospek kerajinan rotan di Pekanbaru. Tinjauan Pemasaran Kerajinan rotan menurut perspektif Ekonomi Islam,

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PEKANBARU

#### A. Letak dan Geografis Daerah

Secara geografis, kota Pekanbaru terletak pada garis antara  $101^{\circ} 14' - 101^{\circ} 34'$  bujur timur dan  $0^{\circ} 25' - 0^{\circ} 45'$  lintang utara, sebagian wilayah terdiri dari daratan rendah yang ketinggiannya berada rata-rata antara 8 meter sampai dengan 11 meter di atas permukaan laut. Dengan topografi relatif datar dengan jenis tanah yang dominan Podsolik Merah Kuning (PMK) di daerah yang tinggi, sedangkan di daerah rendah jenis tanahnya adalah orsonal dan beriklim panas dengan temperatur terendah  $27^{\circ} \text{C}$  serta temperature tinggi adalah  $34^{\circ} \text{C}$ . Curah hujan per tahun berkisar antara 1.000 mm sampai 3.000 mm, dengan keadaan musim antara bulan September sampai dengan bulan Februari adalah musim hujan, sedangkan pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus dengan musim kemarau.<sup>6</sup>

Luas wilayah kota Pekanbaru adalah sekitar  $632,26 \text{ km}^2$ , yang terdiri dari daratan yang ditengah kota membentang sungai Siak sehingga kota Pekanbaru seperti dibelah dua. Selain sungai Siak juga terdapat delapan anak sungai lainnya yaitu sungai umban sari, sibani, sail, air hitam, senapelan, limau sago, teleju, tenayang dan pengambangan. Pada waktu tertentu biasanya sekali dalam lima tahun, sungai Siak mengalami banjir besar yang disebabkan luapan yang belum dapat dikendalikan sepenuhnya. Sedangkan luas kota Pekanbaru menurut kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

---

<sup>6</sup> Bahan dari Badan Pusat Statistik Pekanbaru (Pekanbaru dalam Angka tahun 2008)

**Tabel 1****Luas Wilayah Kota Pekanbaru dirinci menurut Kecamatan**

<b>No</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Luas</b>	<b>Persentase</b>
1	Tampan	108,84	17,21
2	Bukit Raya	299,08	47,30
3	Limah Puluh	4,04	0,64
4	Sail	3,26	0,52
5	Pekanbaru Kota	2,26	0,36
6	Sukajadi	5,10	0,81
7	Senapelan	6,65	1,05
8	Rumbai	203,03	32,11
	Jumlah	632,26	100,00

**Sumber : BPS Kota Pekanbaru**

Dari tabel diatas dapat kita lihat, bahwa Kecamatan Bukit Raya merupakan kecamatan yang terluas yaitu seluas 299,08 km atau sekitar 47,30 % dari luas kota Pekanbaru, disusul dengan Kecamatan Rumbai seluas 203,03 km, Kecamatan Tampan 104,84 km, Kecamatan Senapelan 6,65 km, Kecamatan Sukajadi seluas 5,10 km, Kecamatan Lima Puluh seluas 4,04 km, Kecamatan Sail seluas 3,26 km, dan akhirnya Kecamatan Pekanbaru Kota yang merupakan Kecamatan terkecil dengan luas 2,26 km atau 0,36 % dari luas Kota Pekanbaru.



Sebagai ibukota Propinsi Riau, kota Pekanbaru merupakan pusat dari berbagai kegiatan yang dilakukan masyarakat, diantaranya sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, perdagangan, industri sampai pada pelayanan jasa-jasa. Seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Agar lebih terciptanya ketertiban dalam pemerintahan, maka dibentuklah kelurahan atau desa baru melalui Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau No. 83/II/1993 tanggal 5 Februari 1993, sehingga sekarang di Kota Pekanbaru terdapat 49 kelurahan atau desa dengan 8 Kecamatan.

Adapun Kecamatannya antara lain :

1. Kecamatan Tampan terdiri dari 4 kelurahan
2. Kecamatan Bukit Raya terdiri dari 10 kelurahan
3. Kecamatan Lima Puluh terdiri dari 4 kelurahan.
4. Kecamatan Sail terdiri dari 3 kelurahan.
5. Kecamatan Pekanbaru Kota terdiri dari 6 kelurahan.
6. Kecamatan Sukajadi terdiri dari 8 kelurahan .
7. Kecamatan Senapelan terdiri dari 6 kelurahan.
8. Kecamatan Rumbai terdiri dari 7 kelurahan .

Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Daerah No. 3 Tahun 2003 dan No. 4 Tahun 2003 kecamatan di kota Pekanbaru dimekarkan menjadi 12 kecamatan antara lain :

1. Kecamatan Tampan terdiri dari :
  - a. Simpang Baru
  - b. Sidomulyo Barat
  - c. Tuah Karya ( Pecahan dari kelurahan Simpang Baru ).
  - d. Delima ( Pecahan dari kelurahan Sidomulyo Barat).
2. Kecamatan Payung Sekaki ( Pecahan dari Kecamatan Tampan ) terdiri dari :
  - a. Labuh Baru Timur
  - b. Tampan
  - c. Air Hitam ( Pecahan dari kelurahan Tampan).
  - d. Labuh Baru Barat.
3. Kecamatan Bukit Raya terdiri dari :
  - a. Simpang Tiga
  - b. Tangkerang Selatan
  - c. Tangkerang Utara
  - d. Tangkerang Labuai ( Pecahan dari kelurahan Tangkerang Selatan).

4. Kecamatan Marpoyan Damai ( Pecahan dari Kecamatan Bukit Raya )

terdiri dari :

- a. Tangkerang Tengah.
- b. Tangkerang Barat.
- c. Maharatu ( Pecahan dari kelurahan Simpang Tiga).
- d. Sidomulyo Timur ( Pindahan dri Kecamatan Sukajadi).
- e. Wonorejo ( Pindahan dari kecamatan Sukajadi).

5. Kecamatan Tenayan Raya ( Pecahan dari Kecamatan Bukit Raya )

terdiri dari :

- a. Kulim.
- b. Tangkerang Timur.
- c. Rejosari.
- d. Sail.

6. Kecamatan Lima Puluh terdiri dari :

- a. Rintis.
- b. Sekip.
- c. Tanjung Rhu.
- d. Pesisir.

7. Kecamatan Sail terdiri dari :

- a. Cinta Raja.
- b. Sukamaju.
- c. Sukamulia.

8 Kecamatan Pekanbaru Kota terdiri dari :

- a. Simpang Empat.
- b. Sumahilang.
- c. Tanah Datar
- d. Kota Baru
- e. Sukaramai.
- f. Kota Tinggi.

9. Kecamatan Sukajadi terdiri dari :

- a. Jadirejo
- b. Kampung Tengah.
- c. Kampung Melayu.
- d. Kedung Sari.
- e. Harjosari.
- f. Sukajadi.
- g. Pulau Karam.

10. Kecamatan Senapelan terdiri dari :

- a. Padang Bulan.
- b. Padang Terubuk.
- c. Sago.
- d. Kampung Dalam.
- e. Kampung Bandar.
- f. Kampung Baru.

11. Kecamatan Rumbai terdiri dari :

- a. Umban Sari.
- b. Rumbai Bukit.
- c. Muara Fajar.
- d. Palas ( Pecahan dari Kelurahan Umban Sari ).
- e. Sri Meranti ( Pecahan dari Kelurahan Meranti Pandak)

12. Kecamatan Rumbai Pesisir ( Pecahan dari Kecamatan Rumbai Meranti Pandak ) terdiri dari :

- a. Limbungan.
- b. Lembah Sari.
- c. Lembah Damai.
- d. Limbungan Baru ( Pecahan dari Kelurahan Limbungan ).

- e. Tebing Tinggi Okura ( Pindahan dari Kecamatan Bukit Raya).

Dengan melihat letak kota Pekanbaru yang dikelilingi daerah-daerah lainnya, maka kota Pekanbaru harus dapat berhubungan dari satu tempat ke tempat lainnya. Adapun jarak antara kota Pekanbaru sebagai ibukota Propinsi Riau dengan daerah-daerah lainnya yaitu :

a.	Pekanbaru – Bagan Siapi-api	280 Km
b.	Pekanbaru – Bangkinang	50 Km
c.	Pekanbaru – Batam	267 Km
d.	Pekanbaru – Bengkalis	131 Km
e.	Pekanbaru – Dumai	186 Km
f.	Pekanbaru – Pasir Pengaraian	175 Km
g.	Pekanbaru – Rengat	156 Km
h.	Pekanbaru – Tanjung Pinang	325 Km
i.	Pekanbaru – Tembilahan	213 Km

Kota Pekanbaru berbatasan langsung dengan dua kabupaten yang dapat dilihat dibawah ini :

- a. Sebelah utara dengan kabupaten Bengkalis.  
b. Sebelah selatan dengan kabupaten Kampar..

- c. Sebelah barat dengan kabupaten Kampar.
- d. Sebelah timur dengan kabupaten Bengkalis.<sup>7</sup>

### **B. Sejarah kerajinan rotan yang ada di Pekanbaru**

Perabot rotan di Pekanbaru merupakan industri kecil yang kegiatannya melakukan pengolahan bahan baku menjadi barang-barang kerajinan rotan yang dapat dikonsumsi oleh rumah tangga dan konsumen dan perkantoran. Barang – barang yang dihasilkan memiliki berbagai macam jenis dan kegunaan. Bukan hanya menghasilkan jenis perabotan, tetapi juga menghasilkan berbagai macam barang-barang kerajinan untuk pajangan.<sup>8</sup>

Perabot rotan pertama kali didirikan oleh Bapak Syarbani pada tahun 1995 yang berlokasi di jalan Yos Sudarso no. 235 Rumbai Pekanbaru. Saat pertama kali pendirian usaha ini sudah cukup besar. Perabot rotan Bapak Syarbani ini bernama Al-Furqon. Perabot rotan Al- Furqon merupakan perabot rotan yang berdiri atas dasar kelanjutan dari perabot “ELANG PERKASA”. Awalnya Bapak Syarbani melakukan kerja sama dengan saudaranya untuk mendirikan perabot rotan “ELANG PERKASA” . Akibat terjadinya permasalahan internal akhirnya perabot rotan

---

<sup>7</sup> BPS Pekanbaru, *op.cit*

<sup>8</sup> Wawancara Penulis dengan Bapak Mujiyono ketua ASPRI Pekanbaru, tgl 5 Desember 2009 jam 17.00 WIB

ELANG PERKASA dibubarkan. Sejak saat itu Bapak Syarbani mendirikan usaha baru perabot rotan Al-Furqon. Usaha ini secara penuh dimiliki oleh Bapak Syarbani.<sup>9</sup>

Modal awal usaha yang digunakan oleh Bapak Syarbani sebesar Rp. 20.000.000. Saat itu sudah banyak tenaga kerja yang bekerja pada perabot Al-Furqon. Dengan modal yang cukup besar membuat Bapak Syarbani tidak sulit dalam mengelola usaha tersebut. Perabot rotan ini memiliki keunggulan modal yang besar serta pengalaman yang luas tentang usaha rotan ini. Sehingga sudah banyak memiliki pelanggan, hingga kini usaha tersebut masih terus dan berkembang. Saat ini perabot rotan Al- Furqon memiliki delapan pengrajin tetap dan mempunyai dua orang tenaga kerja serap.

Sedangkan pengrajin lainnya adalah Bapak Syafrul, Bapak Syafrul mendirikan usaha kerajinan rotan di Pekanbaru pada tahun 1998 yang berlokasi di jalan Yos Sudarso N0.117 Rumbai Pekanbaru. Saat pertama kali pendirian usaha ini sangatlah sederhana sekali. Bangunan usaha yang dimiliki sangatlah kecil sekali serta tenaga kerja masih sedikit sekali. Saat itu Bapak Syafrul masih mempekerjakan karyawan yang berasal dari keluarganya. Bahkan seorang tenaga kerja harus bekerja rangkap dalam melakukan proses produksi. Kesederhanaan usaha tersebut disebabkan karena Bapak Syafrul hanya memiliki modal yang kecil, sehingga sulit untuk mengembangkan usaha.

---

<sup>9</sup>Wawancara Penulis dengan Bapak Syarbani pengrajin rotan Al- Furqon di Pekanbaru tgl. 6 Desember 2009 jam 16.00 WIB



Pendirian usaha ini didasarkan atas kondisi ekonomi keluarga serta permasalahan yang timbul di lingkungan kerja. Awalnya Bapak Syafrul bekerja pada Lili Perabot yang berlokasi di Padang Sumatera Barat pada tahun 1995 dipindahkan ke cabang Lili Perabot Rotan Rumbai Pekanbaru. Setelah tiga tahun, Bapak Syafrul mengundurkan diri dari Lili Perabot dengan maksud untuk mendirikan usaha sendiri, karena Bapak Syafrul mengundurkan diri, maka karyawan-karyawan lainnya juga mengundurkan diri. Sehingga Lili Perabot Rotan yang di Rumbai Pekanbaru tutup dikarenakan tidak adanya karyawan yang mampu bekerja profesional, sehingga manajemen Lili Perabot Rotan kesulitan untuk mencari pengrajin yang profesional. Sampai sekarang perabot rotan lili tutup dan tidak beroperasi lagi.<sup>10</sup>

Jadi perabot Al-Furqon dan Keluargalah pada saat itu yang beroperasi dan memanfaatkan warga tempatan untuk bekerja dan sekaligus berlatih di usaha perabot mereka. Dengan banyaknya karyawan yang telah bekerja dan menjadi seorang pengrajin, maka usaha kerajinan rotan di Pekanbaru, yang pada awalnya hanya dua perabot rotan sekarang telah berjumlah empat puluh tiga usaha perabot rotan di Pekanbaru. Hal ini dikarenakan karena pengrajin – pengrajin biasa dulunya yang bekerja di perabot rotan Keluarga dan Al-Furqon telah mempunyai modal yang cukup dan skill yang profesional maka mereka memberanikan diri untuk mendirikan usaha kerajinan rotan dengan modal yang seadanya.

---

<sup>10</sup>Wawancara Penulis dengan Bapak Syafrul pengrajin rotan Al-Furqon di Pekanbaru tgl. 7 Desember 2009 jam 14.00 WIB

Hingga saat ini kerajinan rotan di Pekanbaru masih eksis dan berkembang dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Karena Usaha kerajinan rotan ini dapat membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran di Pekanbaru.

### **C. Gambaran Usaha Kerajinan rotan di Pekanbaru**

Usaha kerajinan rotan di Pekanbaru merupakan industri kecil yang kegiatannya melakukan pengolahan bahan baku rotan menjadi barang-barang kerajinan rotan yang dapat dikonsumsi oleh rumah tangga dan perkantoran. Barang-barang yang dihasilkan berbagai macam jenis dan kegunaan. Bukan hanya menghasilkan jenis perabotan rotan, tetapi juga menghasilkan jenis perabotan, tetapi juga menghasilkan berbagai macam barang-barang kerajinan rotan untuk pajangan.

Dalam suatu perusahaan, organisasi merupakan alat yang penting yang harus dimiliki. Dimana organisasi tersebut merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif. Hal ini dikarenakan organisasi dalam perusahaan dapat membagi tugas dan wewenang secara jelas dan tegas, yang dituangkan dalam struktur. Struktur merupakan hubungan antara bermacam-macam fungsi atau aktivitas organisasi.

Adapun yang dimaksud dengan organisasi adalah merupakan suatu system yang saling mempengaruhi antara orang-orang dalam bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, sehingga orang itu merupakan wadah kerja yang terdiri dari

suatu aktivitas kerja yang berdasarkan kepada pembagian tugas masing-masing sesuai dengan kedudukan jabatannya.

Jadi didalam organisasi harus terlihat adanya unsur-unsur pokok organisasi yaitu :

1. Terdiri dari 2 orang atau lebih
2. Sebagai tempat untuk bekerja sama
3. Pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab dalam pencapaian tujuan bersama
4. Kerjasama untuk saling mencapai tujuan bersama..

Adapun bentuk-bentuk organisasi dapat dibedakan atas :<sup>11</sup>

a. Organisasi garis/lini

Adanya garis bersama kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada tiap tingkatan mulai dari direktur sampai kepada bawahan

b. Organisasi fungsional

Pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas, sebab setiap atasan berwenang memberikan komando kepada setiap bawahan sepanjang ada hubungannya dan fungsi atasan.

c. Organisasi garis dan staff

Terdapat satu atau lebih staff, staff yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya melihat dan memberikan saran-saran pada pimpinan.

---

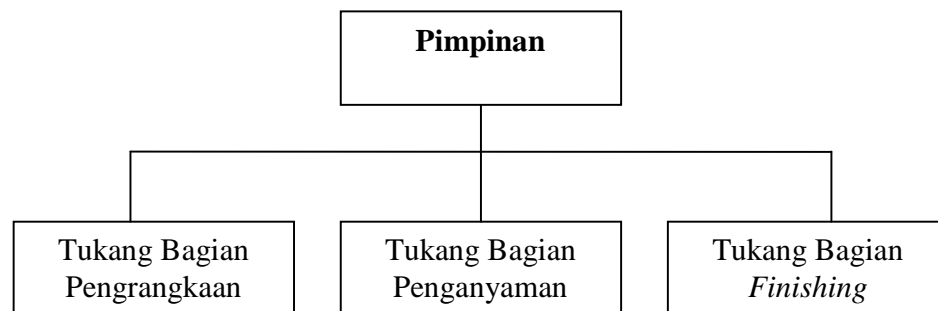
<sup>11</sup> Kasmir dan Jakfar, "Study Kelayakan Bisnis" (Jakarta : Kencana, 2003)\_

Usaha rotan di Pekanbaru sebagai badan usaha yang berbentuk usaha dagang, maka untuk mencapai tujuannya juga membentuk suatu struktur orang berbentuk garis atau lini yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar I**

**Struktur organisasi**

**Usaha kerajinan rotan**



Adapun rincian-rincian tugas masing-masing bagian dalam perabot di Pekanbaru sebagai berikut :

1. Pimpinan

Bertindak sebagai pimpinan tertinggi sekaligus pemilik perusahaan. Bertugas menentukan arah dan kebijaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pimpinan memiliki tugas dan tanggung jawab yang sifatnya merangkap. Adapun tugas tersebut yaitu :

a. Perencanaan produk

- b. Pengadaan bahan baku
- c. Pemeliharaan bahan baku
- d. Memasarkan produk
- e. Pengemasan dan pengiriman barang
- f. Pengaturan administrasi dan keuangan
- g. Melakukan pengawasan

2. Tukang bagian pengrangkaan

Merupakan tukang bagian pertama dari proses produksi, dimana bahan baku (input) dibentuk menjadi rangka produk kerajinan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari perencanaan produksi.

3. Tukang bagian penganyaman

Merupakan tukang bagian kedua dari proses produksi. Dimana rangka yang telah terbentuk oleh tukang bagian perangkaan, kemudian dianyam oleh tukang bagian penganyaman sesuai dengan bentuk dan model rangka tersebut.

4. Tukang bagian *finishing* / penyelesaian

Merupakan tukang bagian terakhir dari proses produksi. Setelah dilakukan pengrangkaan dan penganyaman, selanjutnya produk tersebut disempurnakan oleh tukang bagian *finishing* atau penyelesaian.

Adapun tugas-tugas yang dilakukan oleh bagian *finishing* atau penyelesaian adalah :

- a. Pembakaran

- b. Pengampalasan
- c. Pendompolan
- d. Pengecatan
- e. Penjemuran dan pengeringan

Setelah tahap diatas selesai dilaksanakan, maka selesailah proses produksi. Produk kerajinan tersebut sudah bisa untuk dipasarkan.

#### **D. Aktivitas Perusahaan**

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa perabot rotan di Pekanbaru merupakan industri kecil yang mengolah bahan baku rotan menjadi barang-barang kerajinan rotan. Jenis-jenis produk yang dihasilkan perusahaan ini sangatlah banyak sekali. Tergantung dari permintaan konsumen tersebut. Perusahaan ini membuat produk bukan hanya untuk keinginan perusahaan, namun juga dibuat berdasarkan pesanan dari konsumen. Jenis produk tersebut bisa berbentuk barang-barang keperluan rumah tangga dan barang-barang keperluan perkantoran.

Untuk menghasilkan produk – produk kerajinan rotan tersebut perusahaan menggunakan berbagai macam jenis rotan dan bahan baku yang terdiri dari :<sup>12</sup>

1. Rotan Manau
2. Rotan Dahanan
3. Rotan Getah

---

<sup>12</sup> Wawancara Penulis dengan Bapak Anto pengrajin rotan di Pekanbaru tgl. 8 Desember 2009 jam 14.00 WIB

4. Rotan sago
5. Rotan Kord
6. Rotan tali atau plat oval
7. Rotan fitrik
8. Rotan triplek
9. Cat, paku, amplas, obat kimia
10. Busa dan bahan
11. Kaca,
12. Bahan pembantu lainnya.

Dalam melakukan proses produksi, perusahaan menggunakan berbagai macam jenis perlengkapan dan peralatan terdiri dari :<sup>13</sup>

1. Bor mesin
2. Gergaji mesin
3. Gergaji rotan
4. Martil
5. Kompor rotan
6. Parang
7. Gunting rotan
8. Kakak tua atau tang
9. Kuas

---

<sup>13</sup> Wawancara penulis dengan Bapak Anton pengrajin rotan di Pekanbaru tgl. 9 Desember 2009 jam 16.00 WIB

#### 10. Ketan seraut dan alat pembantu lainnya.

Dengan tersedianya bahan baku dan peralatan serta mesin, perusahaan ini melakukan proses sesuai dengan rencana produksi yang telah ditetapkan. Dalam periode tersebut, para tenaga kerja selalu bergantung antar bagian. Penciptaan suatu produk melalui tiga tahap, dimana tahap tersebut dilakukan secara berurutan. Pimpinan perusahaan langsung melakukan proses produksi. Dalam artian tenaga kerja melaksanakan tugasnya langsung bertanggung jawab kepada pimpinan.

#### **E. Program Pemerintah dalam mendukung usaha rotan**

Pemerintah Pekanbaru dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan sangat mendukung kegiatan industri kecil dan menengah. Berikut usaha-usaha yang dilakukan untuk pengembangan Kerajinan rotan di Pekanbaru adalah sebagai berikut :

##### 1. Fasilitas kredit perbankan

Fasilitas kredit perbankan merupakan suatu produk kebijaksanaan pemerintah yang sangat dalam perekonomian karena dalam permodalan yang lancar, iklim berusaha akan senantiasa baik dan stabil. Kerajinan rotan di Pekanbaru merupakan salah satu industri kecil di Pekanbaru dan merupakan produk unggulan Pekanbaru. Namun kerajinan rotan ini tidak terlepas dari masalah permodalan dalam upaya pengembangannya, oleh sebab itu maka penulis mengaitkan dengan fasilitas kredit perbankan yang bisa digunakan



unit usaha ini dalam menjalankan usahanya. Pemerintah memberikan permodalan kepada pengrajin rotan dengan bekerja sama dengan Bank Pembangunan Daerah Riau atau lebih dikenal dengan Bank Riau.

## 2. Pembinaan dan pelatihan

Sebagai pelaku ekonomi, meskipun pengrajin rotan telah mempunyai latar belakang pendidikan menengah keatas, tetapi mereka belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip ekonomi dalam mengelola usaha, sehingga mereka kurang tanggap terhadap perkembangan dan teknik berproduksi yang efisien. Mengingat betapa pentingnya peranan dan fungsi dari industri kecil didalam perekonomian daerah dalam menyerap tenaga kerja, maka diperlukan adanya perhatian, pembinaan dan pendidikan oleh pemerintah daerah yakni Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Pembinaan yang dimaksud disini adalah menyangkut masalah pemulihan peralatan mesin, bahan baku, dan modal sehingga dapat lebih erdaya guna. Sedangkan bimbingan merupakan suatu upaya atau tindakan yang dilakukan dengan memberikan bimbingan kepada pengrajin rotan mengenai teknis produksi yang baik, efektif dan efisien.

Pembinaan untuk pengembangan ini dilakukan melalui penyuluhan dan konsultasi langsung dengan pengrajin oleh petugas lapangan yang berasal dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Program lain yang nyata dan sudah dilaksanakan adalah sarana pendidikan dan pelatihan, dengan mengadakan penatar-penataran dalam beberapa aspek pengetahuan dan praktik yang sifatnya membekali keterampilan bagi pengrajin.

### 3. Bantuan promosi dan pasar

Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat atau memperkenalkan produk kerajinan rotan, sehingga masyarakat tertarik dan membeli kerajinan rotan tersebut.

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), h. 7

Promosi ini dilakukan oleh pihak terkait dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan cara mengadakan pameran-pameran. Baik pameran di Pekanbaru Expo, Riau Expo, Pekan Raya Jakarta, dan lain-lain.<sup>15</sup>

**Gambar II**  
**Bahan Baku Rotan**



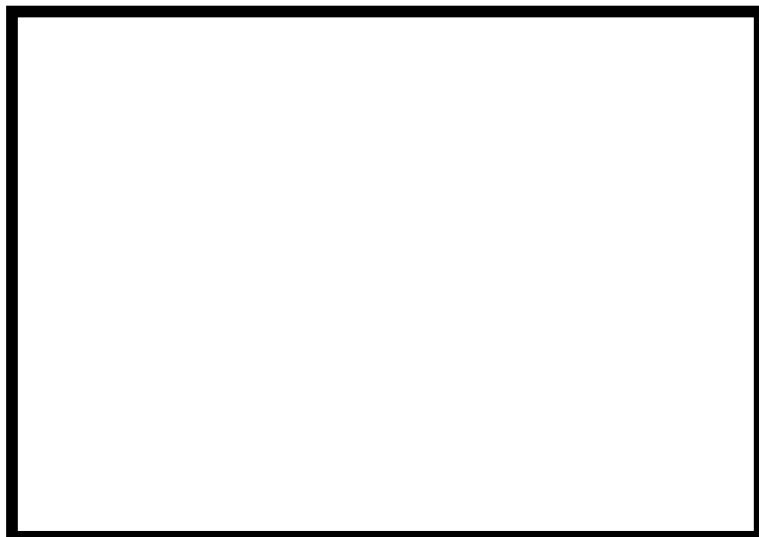
---

<sup>15</sup> Wawancara Penulis dengan Bp. Dahroni tim penyuluh dari Disperindag Pekanbaru 10 Desember 2009

**Gambar III**  
**Pengrangkaan Rotan**



**Gambar IV**  
**Penganyaman Rotan**



**Gambar V**  
**Pengecatan Rotan**



**Gambar VI**  
**Pengamplasan**



## **BAB III**

### **PEMASARAN**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca, dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain.<sup>16</sup> William. j. Staton mendefinisikan pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *op.cit*, h. 7

<sup>17</sup> Swasta Basu , *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991)

Menurut Arandt, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mengandung perancangan dan pelaksanaan kegiatan pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kehendak pengguna.<sup>18</sup>

## **B. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>19</sup>

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

---

<sup>18</sup>Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa, 1992)

<sup>19</sup>Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995)

## 1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>20</sup> Adapun pembagian produk tersebut yaitu :

a. **Produk Inti** (*Core Product*) adalah Produk inti terdiri dari unsur dan manfaat

contoh : Konsumen Gas Elpiji membeli panas bukan membeli gas.

Wanita membeli kecantikan bukan membeli kosmetik.

b. **Produk Berwujud** (*Tangible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku. Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu :

1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang terkandung di dalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.

2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.

---

<sup>20</sup>Ibid, h. 240



- 3) Merk Produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya
- 4) Ciri Khas Produk ciri khas produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.
- 5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

**c. Produk Tambahan**

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang ke alamat. Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu<sup>21</sup> :

a. Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

c. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

d. Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

## 2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga

---

<sup>21</sup>Kasmir “ *Pemasaran Bank*” (Jakarta : Kencana, 2004) h.146

sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.<sup>22</sup>

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>23</sup>

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah :

**a. *Cost Plus Pricing Method***

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

**b. *Mark – Up Pricing Method***

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (Kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up method*. Karena sebagian yang besar pedagang

---

<sup>22</sup> Ibid h.152

<sup>23</sup> Angiopora P Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*,( Jakarta : PT Raja Grafindo, 1999)

eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing unit produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

### **3. Promosi**

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>24</sup>

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.<sup>25</sup> Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer yang efektif.

---

<sup>24</sup> Hermawan, "Marketing" (Jakarta : Gramedia, 2002)

<sup>25</sup> Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.<sup>26</sup>

#### 4. Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis.<sup>27</sup>

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1. Produsen → konsumen ( Saluran Distribusi Langsung)

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen (Saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, ( Jakarta : Inter Media, 1987)

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo, 1998)

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen → Agen Pedagang Besar → Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

b. Saluran distribusi barang Industri

1. Produsen → Pemakai Industri

Cara langsung yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar.

2. Produsen → Distribusi Industri → Pemakai Industri

Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurnya.

3. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyalurnya.

4. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranannya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Ada beberapa pertimbangan saluran Distribusi :

1. Pertimbangan yang didasarkan atas perusahaan itu sendiri
2. Pertimbangan Pasar
3. Pertimbangan perantara.<sup>28</sup>

### **C. Persaingan**

Setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menemukan ide-ide baru untuk mempromosikan barang atau jasa yang belum dijalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak paten dari pemerintah. Persaingan merupakan faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat dijadikan sebagai alat kontrol terhadap harga dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

---

<sup>28</sup> Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1991)



Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut Kotler adalah sebagai berikut

1. Persaingan merk

Memandang pesaingnya sehingga perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

2. Persaingan Industri

Memandang pesaingnya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.

3. Persaingan Bentuk

Memandang pesaingnya sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa.

4. Persaingan Umum

Memandang pesaingnya sebagai semua perusahaan yang bersaing atau konsumsi rupiah yang sama.

#### **D. Pemasaran Dalam Islam**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, fifth edition, prentice, hall , inc. 1980. h. 5

Profesor Michael J Baker dalam bukunya *Marketing, an introductory tex-6 th edition*.<sup>30</sup> Mendata ada enam belas definisi berbeda tentang pemasaran yang diambil dari berbagai sumber sesuai dengan urutan kronologis. Ia menyimpulkan bahwa terdapat sebuah perubahan penekanan karena disiplin ilmu ini telah berkembang sejak professor bidang pemasaran yang pertama di nobatkan di Wharton Business School di era 1880-an.

Peter F Drucker<sup>31</sup> yang sering disebut sebagai guru manajemen mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.

Kata syari'ah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang menbgambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>32</sup>

Syaikh Al- Qardhawi<sup>33</sup> mengatakan, cakupan dari pengertian syari'ah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya

---

<sup>30</sup> Michael J Baker, *Marketing an introductory tex-6 th edition*, Palgrave. 1997

<sup>31</sup>Peter F Drucker, *Management, tasks, Responsibilities, prantices, Harpes dan Row*, New York. 1973. h. 65

<sup>32</sup>Lihat *Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim*, (Kairo Majma' Al – Lughoh AL- 'Arabiyyah, juz, 2. h. 13.

<sup>33</sup>Yusuf Qardhawi, *Madkahal Li Al- Syari'ah Al – Islamiyyah*, Msktsbah, (Kairo. 1990)

mengandung makna mengatru seluruh aspek kehidupan, mulai dari ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang – piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan *world marketing association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).<sup>34</sup>

Selain merujuk kepada definisi yang disepakati oleh ahli-ahli Marketing dunia diatas, pemasaran syari'ah juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam yaitu “*Almuslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla harraman*”<sup>35</sup>(Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang

---

<sup>34</sup>M. Syakir Sula, "Asuransi Syari'ah" (Jakarta : Gema Insani, 2004) h. 425

<sup>35</sup> Hadits Nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bin 'Auf

mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Juga kaedah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu “*al-ashlu fi al mu’amalati al ibahah illa an yadulla daliilun ‘ala tahriimihaa*”<sup>36</sup>(Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari’ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai(*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari’at Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal<sup>37</sup>. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo (2006) Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang professional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat

---

<sup>36</sup> Ahmad Azhar Basyir, *op.cit*

<sup>37</sup> Jusmaliani, *Bisnis berbasis syari’ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008) h. 2

adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak tewujudnya praktik-praktik perdagang yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melaukukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>38</sup>

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekainsme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*), sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Quran, Allah SWT, berfirman :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

<sup>38</sup>Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Sula. 2006. *Syari'ah Marketing* atau Gunara dan Sudibyo.2006. *Marketing Muhammad*

*Artinya : Wahai orang – orang yang beriman ! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

(Q.S Annisa [4] : 29)<sup>39</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ  
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَدْنَكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ  
مِّن قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿٧٨﴾

*Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.(Q.S Al-Baqaroh : 198)*

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya : Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung. (Q.S Al-Jumu'ah [62] : 10)<sup>40</sup>*

<sup>39</sup> Alqur'an dan terjemah (Jakarta : PT. Tiga serangkai pustaka mandiri, 2007) h. 83

<sup>40</sup> Al-Qur'an dan terjemah, *ibid.* h. 554

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ  
 لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya : Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Q.S Albaqarah : 280)

Dalam Islam, Pemasaran itu sama dengan wakalah, *Wakalah* secara bahasa berarti perlindungan (*Al-Hafidz*), pencukupan (*Al-Kifayah*), tanggungan (*Al-dhaman*), atau pendelegasian.

*Wakalah* secara istilah menurut Abdurrahman Al Jaziri dalam kitab *Fiqh 'Ala al-Madzahib al-Arba'ah*, adalah tindakan seseorang mewakilkan dirinya kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya yang tindakan itu tidak dikaitkan dengan tindakan setelah mati.<sup>41</sup>

Selanjutnya, *Wakalah* yang akan dibahas adalah yang berkaitan dengan pelimpahan wewenang dari seseorang kepada orang lain dalam mengurus pemasaran dalam suatu perusahaan yang meliputi strategi pemasaran, taktik pemasaran, dan peningkatan value pemasaran.

---

<sup>41</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, "Bank Syari'ah Wacana Ulama dan Cendekiawan", (Jakarta : Bank Indosnesia dan Tazkia, 1999), hlm. 237

Landasan hukum *Wakalah*, bersumber dari :

1. Al-Qur'an

Allah SWT berfirman :

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ  
وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنْ  
اللَّهُ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا ﴿٣٥﴾

Artinya : . *Dan jika kamu khawatir ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. Jika kedua orang hakam itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.* (QS An-Nisa' [4] : 35)

❖ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ  
بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا  
الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَاهُ عَذَابُهُمْ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

﴿٢٨٢﴾

Artinya : *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan*



*barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*(QS Al-Baqarah [2] : 283)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ  
وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا  
وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَتَانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ  
عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا  
تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٦﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS Al-Maidah [5] : 2)*

## 2. Hadis Nabi

*Artinya : Semoga Allah memberikan rahmat- Nya kepada orang yang sudah memberi kelonggaran kepada orang lain ketika menjual, membeli dan menagih hutang.<sup>42</sup>*

## 3. Ijma

Wakalah dipandang sebagai sunnah, karena termasuk jenis *ta'awun* (tolong-menolong) atas dasar kebaikan dan taqwa, seperti yang diperintahkan dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi.

## 4. Fiqih

Kaidah ushul menyatakan bahwa '*al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahriimiha*', yang berarti bahwa pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Rukun *Wakalah* yang harus dipenuhi, adalah :<sup>43</sup>

1. Ijab dan qabul
2. *Muwakkil* (yang mewakilkan), syaratnya :
  - a. Pemilik sah yang dapat bertindak terhadap sesuatu yang ia wakilkkan.

---

<sup>42</sup> Diriwayatkan oleh Al- Bukhari dalam kitab Al-Buyu', bab : Kemudahan dan toleran dalam berjual beli, nomor 2076

<sup>43</sup> Hermawan Kartajaya, "*Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*", (Jakarta : Gramedia, 1997). h. 105

- b. *Mukallaf* atau anak *mumayyiz* dalam batas-batas tertentu, yakni dalam hal-hal yang bermanfaat baginya seperti mewakilkan untuk menerima *hibah* (hadiah) atau sedekah.
3. *Wakil* (yang mewakili), syaratnya :
    - a. Tidak cacat hukum.
    - b. Mampu mengerjakan tugas yang diwakilkan kepadanya.
    - c. Merupakan orang yang diberi amanat.
  4. Hal-hal yang diwakilkan, syaratnya :
    - a. Diketahui dengan jelas oleh orang yang mewakili.
    - b. Tidak bertentangan dengan syari'ah Islam.
    - c. Dapat diwakilkan menurut syari'ah Islam.

Sebuah *Wakalah* dapat menjadi batal disebabkan beberapa hal, yakni :<sup>44</sup>

1. Salah satu pihak yang telah melakukan akad wafat atau gila.
2. Maksud atau pekerjaan yang terkandung dalam akad telah usai pelaksanaannya atau dihentikan.
3. Diputusnya akad.
4. Hilangnya kekuasaan wakil dari hak pemberi kuasa atas sesuatu objek yang dikuasakan.

---

<sup>44</sup> [http://www. Pemasaran syariah.com](http://www.Pemasaran syariah.com) diakses tanggal 20 Februari 2009 jam 10.15 wib

**BAB IV**  
**PROSPEK PEMASARAN KERAJINAN ROTAN DI PEKANBARU**  
**MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**A. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran**

Kerajinan rotan di Pekanbaru merupakan usaha yang bergerak dibidang industri kerajinan rotan yang kegiatannya mengolah bahan baku rotan yang menjadi produk-produk kerajinan rotan. Untuk meningkatkan pemasaran, pengrajin rotan tentunya berupaya memenuhi semua kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang ia konsumsi.

Kerajinan rotan di Pekanbaru merupakan industri kerajinan yang mengolah bahan baku rotan menjadi produk-produk kerajinan rotan dan kemudian melakukan kegiatan pemasaran. Pengrajin rotan ini tentunya berupaya keras memenuhi semua kebutuhan konsumen akan barang-barang kerajinan rotan sehingga konsumen merasa puas. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Ketatnya persaingan membuat para pengrajin harus bekerja keras agar mampu mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya.

Agar penjualan dapat meningkat dan memperoleh keuntungan maka dibutuhkan analisa mengenai kondisi pemasaran kerajinan rotan ini. Analisa ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran kerajinan

rotan di Pekanbaru. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran kerajinan rotan dapat dilihat pada uraian berikut :

### **1. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki digunakan ataupun dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk itu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Produk yang baik itu adalah produk yang berkualitas tinggi.<sup>44</sup>

Untuk mengembangkan sebuah produk, pengrajin perlu memikirkan kualitas atau mutu dari produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu maka akan semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut pada mereka membutuhkan.

Produk kerajinan rotan yang dihasilkan oleh perabot kerajinan rotan di Pekanbaru terdiri dari berbagai jenis produk kerajinan. Perusahaan ini menciptakan berbagai produk tentunya didasarkan atas permintaan pasar saat itu. Adapun produk-produk kerajinan yang umum dibuat oleh perabot ini terdiri dari :

- |                         |                     |
|-------------------------|---------------------|
| 1. Kursi tamu           | 6. Kursi Mahligai   |
| 2. Kursi teras          | 7. Pembatas Ruangan |
| 3. Kursi dan Meja makan | 8. Meja Oshin       |
| 4. Kursi goyang         | 9. Buayan Bayi      |
| 5. Kursi santai lipat   | 10. Tudung Saji     |

---

<sup>44</sup> M. Ismail Yusanto, Karebet, “*Menggagas Bisnis Islami*” (Jakarta : Gema Insani, 2002)

Produk – produk tersebut diciptakan dengan berbagai jenis tipe bahan dan model yang menarik. Produk tersebut dibuat dengan menggunakan tenaga manusia dibantu dengan beberapa peralatan dan mesin. Pengrajin berusaha keras menciptakan produk-produk yang berkualitas dan bernilai seni yang tinggi.

Berikut ini dapat kita lihat tabel mengenai tanggapan pengrajin tentang produk rotan.

**Tabel II**  
**Kualitas produk kerajinan rotan**

No	Tanggapan	Jumlah Pengrajin (orang)	Persentase
1	Bagus	25	62,5%
2	Sedang	10	25%
3	Kurang bagus	5	12,5%
	Jumlah	40	100%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mengenai kualitas produk kerajinan rotan yang diproduksi oleh perabot rotan di Pekanbaru seperti yang dinyatakan responden, dimana sebanyak 25 orang atau sebesar 62,5% menyatakan tinggi, 10 orang atau sebesar 25% menyatakan sedang dan 5 orang atau 12,5% menyatakan rendah. Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk kerajinan rotan di Pekanbaru sudah dapat dikatakan mampu untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut hemat penulis, jika suatu produk yang telah dihasilkan oleh pengrajin terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas. Karena dengan kualitas kerajinan yang bagus maka produk atau kerajinan rotan yang ia beli akan tahan lama.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas bahan baku yang digunakan oleh perabot rotan di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III**

**Kualitas Bahan baku kerajinan rotan di Pekanbaru**

<b>No</b>	<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Pengrajin (orang)</b>	<b>Persentase</b>
1	Kualitas Bagus	25	62,5%
2	Kualitas Sedang	11	25%
3	Kurang Bagus	4	12,5%
	Jumlah	40	100%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 25 orang atau sebesar 62,5% menyatakan kualitas bahan baku rotan tinggi, 11 orang atau sebesar 25% menyatakan kualitas bahan baku sedang dan hanya 4 orang atau sebesar 12,5% yang menyatakan rendah. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas bahan baku yang digunakan oleh pengrajin rotan di Pekanbaru sudah dapat dikatakan mampu untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut hemat penulis jika kualitas bahan bakunya juga berkualitas tinggi maka kerajinan rotan yang dijual oleh pengrajin rotan di pekanbaru akan bernilai tinggi, karena kualitas produk kerajinan dan kualitas bahan baku rotan yang digunakan berkualitas tinggi.

Bahan baku produk kerajinan rotan ini adalah rotan itu sendiri. Bahan baku ini ada yang berasal dari Pekanbaru namun pada umumnya berasal dari luar Pekanbaru seperti Padang.<sup>45</sup>

Kebutuhan akan bahan baku untuk setiap satuan produksi rotan tergantung pada tipe kerajinan yang akan dihasilkan. Motif yang diinginkan serta tingkat keahlian dan keterampilan pengrajin rotan itu sendiri. Dulu untuk mendapatkan bahan baku mudah, namun sekarang bahan baku sangat susah karena didatangkan dari luar Pekanbaru.<sup>46</sup>

**Tabel IV**

**Sumber Bahan baku rotan**

<b>No</b>	<b>Sumber Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Pengrajin ( Orang)</b>	<b>Persentase</b>
1	Dalam Riau	16	40%
2	Luar Riau	24	60%
	Jumlah	40	100%

**Sumber : Data Olahan**

---

<sup>45</sup>Berdasarkan Pengamatan penulis di lokasi penelitian

<sup>46</sup> Wawancara dengan pengrajin rotan bang Andi di Perabot rotan keluarga Pekanbaru



Dari tabel diatas bahwa, ada 16 orang atau sebesar 40 % dari pengrajin mendapatkan bahan baku rotan dari daerah Pekanbaru, sedangkan sebanyak 24 orang atau sebesar 60% dari pengrajin yang memperoleh dari daerah Sumatera Barat dan Jawa. Oleh karena itu dibutuhkan partisipasi dari pemerintah untuk mencari solusi sehingga pengrajin tidak sulit untuk mendapatkan bahan baku rotan. Jika bahan baku rotan pada umumnya berasal dari luar daerah pekanbaru maka biaya produksi kerajinan rotan juga akan naik. Inilah yang membuat harga rotan itu tinggi ataupun mahal.

## **2. Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menjual produk yang dihasilkannya, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan. Dalam penetapan harga tersebut suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan dan biaya, peraturan pemerintah dan tujuan perusahaan.

Harga suatu produk atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar, jadi harga yang tepat adalah harga yang dapat diterima oleh pasar dan mampu memberikan laba yang layak bagi perusahaan. Harga jual sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, jika harga jual tinggi perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan.

Sebaliknya jika harga jual rendah konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam Islam, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.<sup>47</sup>

Kebijakan harga harus benar-benar diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat, karena kebijakan harga yang tepat akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Harga jual yang ditetapkan oleh suatu perusahaan juga dapat merangsang pembeli dalam melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang harga jualnya relatif rendah, jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

Dalam penetapan harga suatu produk pada dasarnya berpedoman pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut sebagai hasil usaha. Sedangkan faktor yang lain yang juga harus diperhatikan dalam penetapan harga tersebut adalah keberadaan perusahaan sejenis yang akan menjadi saingan dalam merebut pasar. Oleh sebab itu dalam penetapan kebijakan harga sebuah produk, pimpinan perusahaan harus dapat menetapkan kebijakan harga yang tepat sehingga penjualan produk dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

Perabot rotan di Pekanbaru dalam menetapkan harga jual menggunakan *Cost Plus Pricing Method* tersebut, mengakibatkan perbedaan harga jual untuk setiap perabot. Dalam melakukan proses produksi, masing-masing perabot menggunakan jenis dan tipe kualitas bahan yang berbeda-beda. Sehingga biaya produksi masing-

---

<sup>47</sup> M. Ismail Yusanto *Op.cit.* h. 97

masing perabot juga mengalami perbedaan. Kondisi tersebut menyebabkan harga jual masing-masing perabot mengalami perbedaan. Perbedaan harga tersebut tidak berpengaruh buruk terhadap pasar, karena akibat penggunaan bahan yang berbeda-beda akan mengakibatkan hasil produk yang diciptakan juga mengalami perbedaan kualitas. Sehingga dalam memasarkan produk tersebut, tergantung dari pada keputusan untuk menggunakan produk yang menurutnya mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penggunaan bahan baku tersebut tergantung pada besar kecilnya modal yang tersedia. Pengrajin yang memiliki modal yang besar, cenderung menggunakan bahan baku yang berkualitas atas. Sebaliknya pengrajin yang memiliki modal kecil, cenderung menggunakan bahan baku berkualitas bawah dan menengah.

Penggunaan bahan baku dalam proses produksi tersebut, tentunya disesuaikan dengan bentuk dan jenis produk kerajinan tersebut. Pada umumnya para pengrajin menggunakan bahan baku yang paling bagus jika produk yang dibuat tergolong produk yang bernilai tinggi serta produk yang dibuat berdasarkan pesanan konsumen. Namun ada juga pengrajin yang menggunakan bahan baku yang paling bagus untuk semua produk.

Terjadinya perbedaan harga tersebut menyebabkan konsumen melakukan survey dalam membeli hampir keseluruhan perabot yang ada di Pekanbaru. Setelah konsumen melakukan *survey* pembelian, barulah konsumen dapat melakukan pilihannya. Sehingga, tidak jarang konsumen yang semula datang hanya untuk

mencari informasi harga, dan akhirnya konsumen tersebut datang lagi untuk membeli produk yang diinginkannya.

Berdasarkan pengamatan penulis kondisi tersebut menggambarkan bahwa persaingan antar para perabot di Pekanbaru sudah sangat ketat. Konsumen dapat dengan leluasa menentukan pilihannya atas perabot kerajinan rotan yang dikehendakinya dalam membeli produk kerajinan. Tentunya konsumen akan menentukan pilihannya kepada perabot yang menjual harga rendah, kualitas yang bagus dan pelayanan yang memuaskan.

Untuk mengetahui tentang harga jual produk kerajinan rotan di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V**  
**Harga produk kerajinan rotan**

<b>NO</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Perabot Furqon</b>	<b>Perabot Kirana</b>	<b>Perabot Dona</b>
1	Kursi tamu	Rp. 2.000.000	Rp. 1850.000	Rp. 2.100.000
2	Kursi teras	Rp. 1.000.000	Rp. 950.000	Rp. 1.000.000
3	Kursi dan meja makan	Rp. 2. 250.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000
4	Kursi goyang	Rp. 400.000	Rp. 300.000	Rp. 300.000
5	Kursi santai lipat	Rp. 500.000	Rp. 500.000	Rp. 600.000
6	Kursi mahligai	Rp. 750.000	Rp. 650.000	Rp. 700.000
7	Pembatas ruangan	Rp. 400.000	Rp. 350.000	Rp. 425.000
8	Meja Oshin	Rp. 300.000	Rp. 325.000	Rp. 350.000
9	Buayan Bayi	Rp. 300.000	Rp. 200.000	Rp. 325.000
10	Tudung Saji	Rp. 100.000	Rp. 120.000	Rp.900.000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa meskipun jenis produknya sama, namun harga jual masing-masing perabot mengalami perbedaan. Perbedaan harga tersebut tidak terlampau tinggi. Tingkat perbandingannya masih dalam kewajaran. Perbedaan tingkat harga tersebut terjadi akibat perbedaan jenis dan tipe bahan baku yang digunakan. Dengan penggunaan bahan baku yang berbeda-beda tentunya hasilnya juga berbeda – beda pula. Bahan baku rotan memiliki berbagai jenis dan tipe . Dengan demikian perabot rotan bebas untuk menggunakan jenis dan tipe yang diinginkan. Akibat dari biaya produksi setiap perabot berbeda, harga produk setiap perabot mengalami perbedaan.

Penggunaan bahan baku dalam proses produksi tersebut, tentunya disesuaikan dengan bentuk dan jenis produk kerajinan tersebut. Pada umumnya para pengrajin menggunakan bahan baku yang paling bagus jika produk yang dibuat tergolong produk yang bernilai tinggi serta produk yang dibuat berdasarkan pesanan konsumen. Namun ada juga pengrajin yang menggunakan bahan baku yang paling bagus untuk semua produk.

Terjadinya perbedaan harga tersebut menyebabkan konsumen melakukan survey dalam membeli hampir keseluruhan perabot yang ada di Pekanbaru. Setelah konsumen melakukan survey pembelian, barulah konsumen dapat melakukan pilihannya. Sehingga, tidak jarang konsumen yang semula datang hanya untuk mencari informasi harga, dan akhirnya konsumen tersebut datang lagi untuk membeli produk yang diinginkannya.

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa persaingan antar para perabot di Pekanbaru sudah sangat ketat. Konsumen dapat dengan leluasa menentukan pilihannya atas perabot kerajinan rotan yang dikehendakinya dalam membeli produk kerajinan. Tentunya konsumen akan menentukan pilihannya kepada perabot yang menjual harga rendah, kualitas yang bagus dan pelayanan yang memuaskan.

Untuk mengetahui tentang harga jual produk kerajinan rotan di Pekanbaru dapat dilihat table berikut

**Tabel VI**

**Harga Jual produk kerajinan rotan di Pekanbaru**

<b>No</b>	<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Pengrajin (orang)</b>	<b>Persentase</b>
1	Mahal	23	57,5%
2	Sedang	11	27,5%
3	Murah	6	15 %
	Jumlah	40	100%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai harga jual produk kerajinan rotan yang diproduksi oleh perabot rotan di Pekanbaru, ada 23 orang atau 57,5% menyatakan mahal, 11 orang atau 27,5% menyatakan sedang dan 6 orang atau 15% menyatakan murah.

### **3. Kebijakan Persaingan**

Dalam perkembangan pembangunan dan makin terbukanya iklim berusaha semakin membuka peluang pelaku bisnis dalam melakukan aktifitas dan ini akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam. Setiap perusahaan yang memasarkan barang atau jasa kepada konsumen pada permulaannya akan memperoleh pasar yang cukup baik, sehingga pada tahap permulaan ini perusahaan akan memperoleh keuntungan yang baik serta pelanggan yang banyak.

Akan tetapi dengan adanya pesaing – pesaing yang mulai bermunculan, secara tidak langsung akan membawa pengaruh terhadap kelancaran kegiatan pemasaran produk kerajinan rotan. Sehingga dengan demikian lambat laun daerah pemasaran perusahaan akan menjadi semakin sempit, karena sebagian pelanggan atau konsumen yang ada telah berpisah. Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengrajin dalam memasarkan hasil produksinya. Dengan adanya produk pesaing bias menyebabkan berubahnya selera konsumen. Selera konsumen dapat berpindah dari satu produk ke produk yang memiliki nilai guna yang sama.

Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan oleh perabot dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh pengrajin dalam melayani

konsumennya. Agar produk yang dihasilkan pengrajin dapat diterima dipasar maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.

Agar kegiatan penjualan produk dapat berjalan dengan baik, dalam hal ini pengrajin harus jeli dengan memperhatikan kesempatan – kesempatan serta keadaan perkembangan yang terjadi di pasar. Misalnya bagaimanan selera yang diinginkan oleh konsumen, apakah dari segi kualitas, harga atau pelayanan yang diberikan pengrajin kurang baik dibandingkan dengan pengrajin lainnya, serta kebijakan apa yang harus dilakukan pengrajin lain dalam memasarkan kerajinannya di pasar, ini akan memberikan pengaruh - pengaruh kepada penjualan produk rotan. Dengan demikian pengrajin dapat bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada, secara tidak langsung produk kerajinan rotan akan mantap secara optimal. Oleh karena itu pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan.

Dilihat dari bentuk pasarnya, perabot rotan di Pekanbaru tergolong kepada bentuk pasar persaingan sempurna. Dimana persaingan tersebut tidaklah tampak, karena tidak terbatasnya jumlah produsen dan konsumen yang dapat menjual dan membeli berapa saja tanpa ada batasan asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar. Kondisi tersebut terbukti dengan banyaknya perabot yang berdiri tanpa ada batasan dan larangan baik dari pihak pengrajin maupun pihak pemerintah. Para pengrajin diberikan kebebasan seluas-luasnya untuk membuka usaha. Besarnya peluang membuat para pengrajin berani untuk mendirikan usaha perabot kerajinan rotan tersebut. Bagi pengrajin yang telah memiliki keterampilan dibidang kerajinan



rotan serta memiliki modal yang cukup, memotifasi mereka untuk membuka usaha sendiri.

Akibat dari banyaknya usaha perabot yang berdiri, mengakibatkan kesulitan dalam ketersediaan tenaga kerja. Sehingga selain dari persaingan dalam kualitas produk, para pengusaha dan pengrajin juga harus bersaing dalam memperoleh tenaga kerja yang akan melakukan proses produksi. Semakin sedikitnya tenaga kerja yang tersedia, secara langsung maupun tidak langsung akan mengurangi jumlah produksi.

Bagi perusahaan yang mampu mengatasi pesaing-pesaing yang ada di pasar, maka perabot rotan tersebut akan berhasil menjual produknya. Dalam usaha memasarkan produk yang dihasilkan oleh perabot rotan di Pekanbaru banyak sekali mengalami kendala-kendala utama mengenai pemasaran. Sangat sulit sekali memperoleh konsumen atau pelanggan. Semakin banyaknya perabot rotan yang berdiri mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat. Jumlah produksi tidak seimbang dengan tingkat permintaan, dimana permintaan sedikit sedangkan jumlah produksinya banyak. Sehingga produk-produk yang telah dihasilkan mengalami kelambatan perputaran.

Ketatnya persaingan menuntut para pengrajin harus berupaya keras untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Agar mampu menang dalam persaingan, para pengusaha dan pengrajin telah melakukan berbagai usaha diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta meningkatkan pelayanan.

Hal ini menjadi perhatian khusus karena faktor tersebut mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kebutuhan dan keinginan konsumen berbagai macam dan beraneka ragam serta mempunyai banyak tingkat pula. Kepuasan merupakan tujuan akhir konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan maksimal, maka perusahaan tersebut akan mampu memenangkan persaingan. Karena banyaknya konsumen yang mengkonsumsi produknya, maka posisi perabot rotan tersebut akan kuat di pasar. Meskipun banyak perusahaan pesaing.

Untuk lebih jelasnya hal ini dapat kita lihat tabel tentang persaingan produk kerajinan rotan di Pekanbaru berikut ini :

**Tabel VII**

**Tentang tingkat persaingan perabot rotan di Pekanbaru**

<b>No</b>	<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah Pengrajin(orang)</b>	<b>Persentase</b>
1	Ketat	30	75%
2	Sedang	6	15%
3	Tidak ketat	4	10%
	Jumlah	40	100%

**Sumber : Data olahan**

Berdasarkan table diatas dapat dilihat, ada 30 orang atau sebesar 74% menyatakan persaingannya ketat, ada 6 orang atau 15% menyatakan persaingan sedang dan ada 4 orang atau 10% menyatakan persaingannya tidak ketat. Menurut hemat penulis jika persaingan ketat namun tidak dibarengi dengan permintaan yang banyak oleh konsumen, maka persaingan ini akan berdampak negative. Dalam setiap bisnis pasti ada persaingan, namun dalam Islam persaingan yang boleh adalah persaingan secara sehat.

#### **4. Kebijakan Promosi**

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perabot rotan yang dapat mengakibatkan suatu proses yang berlanjut. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan bukan tidak mungkin produk atau jasa tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penghasilan produk barang, promosi juga merupakan salah satu faktor yang mendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan promosi yang dilakukan pada konsumen biasanya bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang mereka hasilkan. Konsumen akan tertarik dan menilai produk perusahaan yang ditawarkan memberi kepuasan kepada mereka

dan lebih jauh lagi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dapat menjadi alternative pilihan bagi pemecahan masalah yang mungkin mereka pada saat menggunakan barang atau produk yang pernah mereka beli selama ini.

Promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian barang oleh konsumen. Tujuan Dario promosi tersebut untuk dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian dan juga bertujuan memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan yang dapat memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan konsumen sebagai pengguna produk perusahaan. Sebelum perusahaan melaksanakan kegiatan promosi, sebaiknya pihak perusahaan terlebih dahulu perlu memperhatikan dan mempelajari bentuk-bentuk promosi yang dirasakan paling tepat dan sesuai dengan jenis produk atau jasa yang dipasarkan.

Adapun macam-macam promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan menggunakan media. Contohnya, iklan dan reklame

2. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Merupakan interaksi antara individu saling beremu maka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Contohnya sales promosi

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau terlepas dari pengawasan sponsor. Contohnya brosur

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan omset penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung. Contohnya pameran.<sup>48</sup>

Sehubungan dengan itu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap perabot rotan di Pekanbaru juga telah melaksanakan kegiatan promosi yang berbentuk promosi penjualan (*sales promotion*). Pelaksanaan promosi penjualan dilakukan dalam bentuk pameran. Namun dalam pelaksanaan promosi tersebut belum dapat terlaksana dengan sempurna, karena pameran yang dilaksanakan setahun sekali. Tentunya kegiatan promosi tersebut sangat kurang efektif dan kurang mengenai sasaran yang diharapkan. Pelaksanaan pameran tersebut hasil kerja sama asosiasi pengrajin rotan dengan pihak pemerintah.

Selama ini para pengusaha dan pengrajin di Pekanbaru belum melakukan kegiatan promosi melalui media cetak dan media elektronik Hal ini disebabkan tidak adanya anggaran pembiayaan untuk kegiatan promosi tersebut. Untuk melakukan

---

<sup>48</sup> *Loc. cit* Kasmir h. 181

promosi melalui media cetak dan elektronika tentunya membutuhkan dana yang besar. Sehingga para pengusaha dan pengrajin tidak menjadikan kegiatan promosi sebagai kegiatan yang tidak harus dilaksanakan untuk meningkatkan usaha.

Kegiatan promosi melalui media dan elektronika sangat bagus sekali dilaksanakan untuk produk kerajinan rotan ini. Hal ini karena produk-produk kerajinan rotan belum seluruh lapisan masyarakat yang mengetahui lebih dalam tentang manfaat dan keunggulannya. Dengan promosi melalui media cetak dan media elektronika dapat mengenalkan produk-produk kerajinan rotan dengan frekuensi yang banyak, sehingga memberikan kesempatan yang banyak pula untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat atau konsumen.

Untuk mengetahui pelaksanaan promosi produk kerajinan rotan dapat dilihat table berikut ini

**Tabel VIII**

**Pelaksanaan promosi kerajinan rotan**

<b>No</b>	<b>Tanggapan</b>	<b>Jumlah pengrajin (orang)</b>	<b>Persentase</b>
1	Sering	6	15%
2	Sedang	7	17,5%
3	Jarang	27	67,5%
	Jumlah	40	100%

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 6 orang atau sebesar 15% menyatakan sering melakukan promosi, ada 7 orang atau 17,5% yang menyatakan sedang, dan ada 27 orang atau 67,5% menyatakan jarang dalam melakukan promosi. Dengan demikian promosi yang dilakukan di Kerajinan rotan di Pekanbaru belum terlaksana dengan maksimal.

Dengan demikian promosi merupakan strategi yang terpenting didalam kegiatan pemasaran, yakni sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan realisasi penjualan produk. Apabila perusahaan kurang memperhatikan akan kegiatan promosi ini, maka dapat mempengaruhi keberhasilan pencapaian rencana penjualan produk. Promosi yang baik akan menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

## **5. Analisis Konsumen**

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh keuntungan maksimal. Keuntungan maksimal tersebut dapat diperoleh jika seluruh kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. Perusahaan yang menghasilkan produk baik itu berupa barang atau jasa tidak bias terlepas dari konsumen. Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Karena konsumen merupakan sasaran perusahaan sebagai pihak yang menggunakan produk yang telah diciptakan.

Agar produk tersebut dapat digemari konsumen, tentunya perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk tersebut. Setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa diperhatikan, mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak diperhatikan, mereka tidak akan melakukan pembelian ulang.

Perabot rotan juga tidak terlepas dari konsumen, dalam artian konsumen sebagai pengguna dari produk-produk kerajinan rotan yang telah diciptakan. Produk kerajinan rotan tersebut tidak semua lapisan masyarakat yang mengonsumsi produk-produk kerajinan rotan. Produk ini dapat dikelompokkan sebagai alat pemenuhan kebutuhan mewah (lux). Sehingga orang akan melakukan pembelian jika mereka telah mampu memenuhi kebutuhan primer dan sekunder.

Produk kerajinan rotan tersebut sifatnya tahan lama, dalam artian tidak habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Sehingga konsumen tidak sering melakukan pembelian untuk memenuhinya. Dengan memiliki sifat yang tahan lama, mengakibatkan terjadinya kelambatan perputaran arus barang. Produk tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama untuk laku terjual.

Oleh karena itu para pengusaha dan pengrajin rotan harus betul-betul memperhatikan. Jadikan kepentingan konsumen sebagai kepentingan yang utama. Perusahaan harus mampu melakukan pendekatan terhadap konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan perhatian penuh kepada konsumen, maka konsumen akan terus melakukan pembelian. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan keuntungan



yang maksimal dari pengorbanan yang telah diberikan konsumen sebagai kontribusi yang telah diciptakan oleh perusahaan.

Pendekatan terhadap konsumen sangat perlu sekali dilakukan oleh para pengusaha dan pengrajin rotan di Pekanbaru. Ketatnya persaingan menuntut pengrajin untuk berusaha keras agar mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Tidak ada arti sebuah produk jika produk tersebut tidak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus betul memperhatikan kebutuhan konsumen. Perusahaan tidak hanya mengetahui kebutuhan dan keinginan, tetapi perusahaan juga harus mampu untuk memenuhinya dengan tingkat kepuasan yang maksimal. Dengan demikian tujuan perusahaan akan tercapai sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

## **6. Analisis Pasar**

Secara umum pasar dapat dikatakan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Pengertian ini mengandung arti bahwa yang dimaksud dengan pasar adalah suatu tempat yang didalamnya terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga. Didalam pasar terdapat orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya. Permintaan konsumen akan barang dan jasa akan menentukan macam-macam kerja serta jumlah barang dan jasa yang dihasilkan. Permintaan perseorangan tidak akan mampu mempengaruhi harga dan

persediaan barang, akan tetapi jika bersama – sama akan membentuk sisi permintaan dalam pasar.

Dikaitkan dengan perabot rotan yang ada di Pekanbaru, saat ini kondisi pasar kerajinan rotan mengalami kelesuan pasar dibanding tahun-tahun sebelumnya. Para pengusaha dan pengrajin mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produk – produk yang telah mereka ciptakan. Ruang lingkup pemasarannya tidak luas, hanya mengandalkan pasar lokal.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya kelesuan pasar diantaranya :

1. Terjadinya krisis ekonomi

Dampak dari krisis ekonomi mengakibatkan harga bahan baku (input) menjadi naik. Sehingga harga produk jadi juga mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga tersebut tidak seluruh konsumen dapat memahaminya, sehingga konsumen tidak mau melakukan pembelian dan pasar menjadi lesu.

2. Bertambahnya Pesaing

Jumlah perabot yang berdiri di Pekanbaru semakin lama semakin lama semakin bertambah jumlah permintaan. Dimana jumlah produksi lebih banyak dibanding dengan jumlah permintaan.

Kondisi diatas mengakibatkan pemasaran kerajinan rotan mengalami kelesuan. Kelesuan pemasaran tersebut dirasakan oleh para pengusaha dan pengrajin sejak beberapa tahun yang lalu. Meskipun demikian, para pengrajin

rotan terus menjalankan usaha tersebut dengan kemampuan dan kapasitas yang ada. Meskipun dengan keadaan yang sulit, industri kerajinan rotan ini masih terus dapat beroperasi dan masih tetap melakukan proses produksi. Dengan kondisi tersebut, para pengusaha dan pengrajin mengalami penurunan tingkat pendapatan dari tahun-tahun sebelumnya.

#### **B. Problematika dan Prospek Kerajinan Rotan Di Pekanbaru**

Problematika atau masalah merupakan bagian kehidupan. Sebagai makhluk social, tanpa problem atau masalah justru hidup menjadi tidak bermakna. Keberhasilan yang diperoleh melalui berbagai tantangan hidup dengan perjuangan dan pengorbanan sekecil apapun membuat seseorang bias mengahgai kehidupan itu sendiri apalagi jika dilakukan pada saat yang tepat dan diberikan dengan hati yang tulus dan ikhlas. Problematika adalah suatu permasalahan yang dihadapi dan harus dicarikan solusinya. Kerajinan rotan di Pekanbaru mulai ada sejak tahun 1995, dimana kerajinan rotan ini merupakan cabang dari kerajinan rotan yang ada di Sumatera Barat (Padang). Namun kini kerajinan rotan ini telah berkembang pesat. Hal ini dibuktikan karena semakin banyaknya pengrajin-pengrajin yang membuka usaha-usaha kerajinan rotan di Pekanbaru. Yang dahulunya hanya dua usaha kerajinan rotan di Pekanbaru, namun kini sampai empat puluh kerajinan rotan yang berdiri di Pekanbaru. Hal ini membawa dampak positif bagi perekonomian

masyarakat setempat<sup>49</sup>. Karena pada umumnya yang menjadi tenaga kerja atau pengrajin rotan berasal dari warga tempatan.

**Adapun problematika dalam usaha kerajinan rotan ini adalah :**

**1. Bahan baku rotan**

Usaha kerajinan rotan adalah usaha yang mengolah bahan baku rotan menjadi kerajinan – kerajinan rotan. Jadi bahan utamanya adalah rotan itu sendiri. Ketika pertama kali berdiri kerajinan rotan ini sangat mudah untuk mendapatkan bahan baku. Pengrajin mendapatkan bahan baku dari dalam Provinsi Riau. Namun, sekarang hutan-hutan di Riau telah diubah menjadi perkebunan sawit, sehingga rotan yang ada di hutan Riau telah habis dan langka.<sup>50</sup> Oleh karena itu pengrajin – pengrajin rotan sekarang sangat susah untuk mendapatkan bahan baku rotan ini. Jika bahan baku rotan tidak ada, para pengrajin tidak dapat bekerja, jika hal ini terjadi maka masyarakat setempat ataupun karyawan akan berhenti bekerja karena tidak adanya bahan baku, dan hal ini juga akan menambah beban pemerintah karena semakin banyaknya pengangguran. Jika pengangguran telah banyak otomatis tingkat kriminal juga meningkat.

Untuk mengatasi usaha rotan ini agar tetap eksis para pengusaha dan pengrajin rotan berusaha untuk mendatangkan rotan dari luar Provinsi Riau seperti dari Padang dan Jambi. Namun permasalahannya biaya produksi rotan juga

---

<sup>49</sup>Wawancara penulis dengan – Bang Manulang pengrajin rotan Tgl. 13 Desember 2009

<sup>50</sup>Wawancara penulis dengan – Bang Anto pengrajin rotan Sedona tgl. 14 Desember 2009

meningkat. Dan ini yang menyebabkan harga produk kerajinan rotan itu mahal. Sehingga mahalnya harga produk kerajinan rotan maka perputaran arus barang yang telah diciptakan juga lama. Sehingga tingkat penjualan sedikit.

## **2. Jumlah sumber daya manusia yang minim**

Pengrajin rotan adalah orang yang bekerja di usaha kerajinan rotan yang memiliki nilai seni yang tinggi dalam mengolah rotan menjadi kerajinan-kerajinan rotan. Namun sekarang karyawan-karyawan biasa yang pernah bekerja di usaha rotan mereka mendirikan sendiri usaha kerajinan rotan dengan modal mereka sendiri. Sehingga pengrajin yang professional sangat sulit didapatkan, karena mereka lebih memilih untuk mendirikan usaha kerajinan rotan sendiri dan menjadi bos di usaha mereka. Meskipun mayoritas pengrajin rotan hanya berpendidikan SMP namun mereka mempunyai skill yang luar biasa,<sup>51</sup> karena mereka mampu mengubah rotan menjadi produk kerajinan yang menarik, hasil kerja mereka sangat bagus, hal ini terlihat dari hasilnya yang halus, rapi. Pengrajin rotan ini sangat professional dalam bekerja. Ayunan tangan pekerja dalam menganyam berbagai produk kerajinan sangatlah mempesona.

Prospek adalah Gambaran usaha untuk masa yang akan datang. Apakah usaha yang kita jalankan itu akan berjalan lancar dan mendapatkan keuntungan atau bangkrut karena tidak adanya permintaan atau tidak adanya promosi sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk yang kita hasilkan. Pemasaran

---

<sup>51</sup>Wawancara penulis dengan Bapak Erfin – pengrajin rotan tgl. 15 Desember 2009

kerajinan rotan di Pekanbaru diharapkan akan mengarah pada pengembangan yang baik kepada produk yang akan dihasilkan.

**TABEL IX<sup>52</sup>**

**Jumlah Pemasaran Kerajinan rotan di Pekanbaru**

No	Jenis Perabot	2004	2005	2006	2007	2008
1	Kursi Tamu	143	215	218	224	235
2	Kursi teras	102	92	120	117	116
3	Kursi,Meja makan	95	57	103	126	103
4	Kursi goyang	188	316	191	162	304
5	Kursi Santai Lipat	145	223	201	181	289
6	Kursi Mahligai	113	190	137	121	107
7	Pembatas Ruangan	59	75	48	58	168
8	Meja Oshin	71	46	189	67	166
9	Buayan Bayi	119	107	144	119	123
10	Tudung Saji	148	220	187	175	154
<b>Jumlah</b>		<b>1183</b>	<b>1541</b>	<b>1538</b>	<b>1350</b>	<b>1759</b>

Dari data diatas, dapat dilihat pemasaran kerajinan rotan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari tabel diatas dapat penulis simpulkan bahwa prospek pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru cerah, hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan dari konsumen, sehingga pemasaran kerajinan rotan mengalami peningkatan dan tentunya pengrajin juga mendapatkan keuntungan dari penjualan

---

<sup>52</sup> Data dari Pengrajin Rotan Pekanbaru, Bp Muljiono

rotan. Dan dengan keuntungan inilah pengrajin dapat menyambung hidupnya dan menambahkan modal pada usaha kerajinan rotannya sehingga diharapkan akan mendapat keuntungan yang maksimal.

**Tabel X**

**Tabel Nama- Nama Usaha kerajinan rotan di Pekanbaru<sup>53</sup>**

<b>No</b>	<b>Nama Usaha Kerajinan</b>	<b>Alamat</b>
1	Bobby Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
2	Dona Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
3	Sedona Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
4	Kirana Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
5	Delfia Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
6	Warman Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
7	Mitra Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
8	Dicky Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
9	Keluarga Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
10	Alex Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
11	Bersaudara Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
12	Kalimantan Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
13	Rinal Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
14	Al-Furqon Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
15	Riera Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
16	Devi Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
17	Ferdy Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
18	USM Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
19	Mustika Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru

<sup>53</sup> Data dari Disperindag Kota Pekanbaru

20	Mata Keranjang Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
21	Parkel Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
22	Tasya Variasi Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
23	Sekar Jaya Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
24	Pak Etang Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
25	Al- Boyak Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
26	Arif Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
27	Fanny Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
28	Uci Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
29	Fauzan Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
31	Berkah Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
32	Tiara Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
33	Ananda Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
34	Eti Mebel Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
35	Anwar Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
36	Onet Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
37	Uki Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
38	Ucok Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
39	Asriyal Rotan	Jl. Yos Sudarso Rumbai Pekanbaru
40	Mardhatillah Rotan	Jl. Jend. Sudirman Pekanbaru
41	Ajo Rotan	Jl. Jend. Sudirman Pekanbaru
42	Evi Bersaudara Rotan	Jl. Jend. Sudirman Pekanbaru
43	Pak Gaek Rotan	Jl. Jend. Sudirman Pekanbaru

**Sumber data : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pekanbaru**

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa usaha kerajinan rotan di Pekanbaru berjumlah 43 usaha kerajinan rotan. Padahal pada tahun 1990 usaha kerajinan rotan hanya 4 usaha yaitu Keluarga, Elang Perkasa, Lilik perabot rotan, dan Warman Rotan.



Dengan banyaknya muncul-muncul pengrajin-pengrajin baru ini berdampak positif terhadap perekonomian Pekanbaru. Salah satunya adalah dapat meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengangguran dan tindak kriminal juga akan semakin berkurang, Karena para penganggur telah diberdayakan untuk dapat bekerja di Usaha kerajinan rotan. Usaha sektor riil ini sangat membantu dan menopang perekonomian bangsa kita yang sedang dilanda krisis Ekonomi.

Selain berdampak positif, setiap usaha yang jumlahnya sangat banyak akan menyebabkan persaingan yang tidak sehat, Karena jumlah permintaan akan semakin berkurang. Oleh karena itulah setiap usahawan maupun pengrajin harus melaksanakan konsep-konsep pemasaran dan profil seorang pemasar yang professional. Sehingga setiap usaha perdagangan yang kita lakukan mendapatkan berkah.

Ditinjau dari segi geografis, letak kota Pekanbaru yang sangat strategis merupakan suatu kesempatan bagi para pengusaha untuk membuka usaha. Disamping itu daerah ini merupakan basis perdagangan segitiga Singapura, Johor dan Riau yang lebih dikenal dengan nama Sijori. Maka amatlah tepat bila para pengrajin rotan untuk mengembangkannya.

Tujuan dari usaha kerajinan rotan ini adalah untuk dapat menyerap tenaga kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan memberikan kesempatan berusaha yang seluas-luasnya. Oleh karena itu, usaha kerajinan rotan perlu bimbingan untuk meningkatkan nilai tambah kerajinan rotan.

Islam mendorong umatnya untuk mencari rezeki yang berkah, mendorong bereproduksi, dan menekuni aktivitas ekonomi diberbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, perdagangan maupun industri. Kerajinan rotan merupakan salah satu bagian dari industri kecil. Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau yang memperindah kehidupan, mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Terhadap usaha tersebut, Islam memberi nilai tambah, sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan-Nya. Karena amal usaha dan aktivitas-aktivitas yang dilakukannya membantu merealisasikan tujuan-tujuan yang lebih besar. Dengan bekerja, setiap individu dapat memenuhi hajat hidupnya, hajat hidup keluarganya, berbuat baik kepada kaum kerabatnya, memberikan pertolongan kepada yang membutuhkannya, ikut berpartisipasi bagi kemaslahatan umat, dan berinfaq di jalan Allah dalam menegakkan kalimat-Nya.<sup>54</sup>

Ini semua merupakan keutamaan yang sangat dijunjung tinggi oleh Islam, yang tidak mungkin bisa dilakukan, kecuali dengan kekayaan yang dimiliki. Sementara itu, tidak ada jalan untuk mendapatkan kekayaan, kecuali dengan usaha dan bekerja. Karenanya, tidak aneh jika agama Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja, dan memberi bobot nilai atas perintah kerja tersebut sepadan dengan perintah shalat, shadaqah dan jihad di jalan Allah. Sungguh seorang muslim dituntut untuk bekerja untuk kehidupan dunianya dan kehidupan Akhiratnya. Usaha – usaha yang dilakukan oleh seorang muslim untuk penghidupannya didunia pada satu sisi

---

<sup>54</sup> Loc. cit Bisnis berbasis Syari'ah h.24

bersifat keduniaan, sedangkan pada sisi lain bersifat keakhiratan yang merupakan ibadah.

Bisa dipahami sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Al-Hakim menegaskan bahwa '*Sesungguhnya Allah mencintai mukmin yang bekerja*'. Sebuah hadis lain yang berkenaan dengan ini yang sangat populer dikalangan umat Islam adalah sabda dari Rasulullah saw. Yang menegaskan bahwa sebaik-baik manusia adalah yang memberi manfaat pada lingkungannya. Makin besar manfaat yang diberikan oleh seseorang, tentunya seseorang tersebut menjadi semakin baik pula. "Tidaklah seseorang memakan makanan apapun yang lebih baik, dari pada dia makan dari hasil pekerjaan tangannya, dan sesungguhnya Nabiyullah Dawud makan dari hasil pekerjaan tangannya." <sup>55</sup> .

*Artinya : Rasulullah shallallahu Alaihi wa Sallam, ditanya, Apakah Pekerjaan yang paling bagus, paling utama ? Beliau menjawab pekerjaan seseorang dengan tangannya, dan setiap dagang yang paling bagus''*.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> HR. Al-Bukhari, Ash-Shahih, hadits no 2072

<sup>56</sup> H.R. Ahmad, Al Musnad, hadits no 16814, Al Hakim, Al-mustadrak (2:12) redaksinya bagi Al-Hakim, dan sanadnya shahih, lihta, Al-Hakim, dan sanadnya shahih, lihta, Al-Albani, As-Silsilah Ash- Shahihah, hadits no. 607

*Artinya : Pedagang yang jujur dan terpercaya sejajar tempatnya disurga dengan para nabi siddiqin, dan syuhada (HR. Tarmidzi)*

Jual beli yang mendapat berkah adalah jual beli yang jujur dan tidak ada unsur penipuan<sup>57</sup>. Ilmu tidak bermanfaat kalau tidak dipraktikkan dengan bekerja. Bekerja dibutuhkan bukan hanya sekali waktu, tetapi terus-menerus. Bekerja dibutuhkan untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik dan untuk mencapai karunia Allah.<sup>58</sup>

Bekerja didalam Islam adalah suatu kewajiban bagi mereka yang mampu. Tidak dibenarkan bagi seseorang muslim berpangku tangan dengan alasan, menhususkan waktu untuk beribadah atau bertawakal kepada Allah. Langit tidak pernah menurunkan emas ataupun perak. Tidak dibenarkan pula bagi seseorang muslim bersandar pada bantuan orang lain sedangkan ia mampu dan memiliki kemampuan. Nabi bersabda, *''Tidak boleh memberi sedekah kepada orang yang kaya dan kepada orang yang mampu bekerja ''*

Oleh karena itu menjadi pengrajin rotan adalah salah satu cara untuk bekerja untuk mendapatkan hasil. Orang yang bekerja itu lebih mulia dari pada memintaminta. *'' Seseorang diantara kamu mengambil tali dan pergi ke gunung untuk*

---

<sup>57</sup> Ali Hasan, *''Berbagai Macam Transaksi dalam Islam''*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2003)

<sup>58</sup> Q.S Al-Jumu'ah 10. lihat juga al-Mulk : 15

*mengambil kayu bakar lalu dipikulnya pada punggungnya dan selanjutnya dijualnya serta dengan cara ini bisa menghidupkan dirinya, adalah lebih baik dari pada ia meminta-minta kepada manusia, baik manusia itu memberikan ataupun tidak memberikan.*”<sup>59</sup>

Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perindustrian dan perdagangan.<sup>60</sup> Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad. Rasulullah pernah bersabda,

*Artinya : Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya secara sempurna.”(HR Bukhari dan Muslim)*

Sayyidina Ali r.a juga pernah berkata :

*Artinya : Bekerjalah untuk Akhiratmu, seakan-akan kamu hidup selama-lamanya, Bekerjalah untuk Akhiratmu seakan – akan kamu mati esok hari.*

Adanya krisis ekonomi dan bencana alam yang melanda negara kita sedikit banyak telah mempengaruhi perekonomian Indonesia, baik secara makro maupun

---

<sup>59</sup> HR Ahmad, Bukhari dan Ibnu Majah dari Zubair, *shahih Jami’ Shaghir* no. 5041

<sup>60</sup> Yusuf Qardhawi, ‘*Norma dan Etika Ekonomi Islam*’, (Jakarta : Gema Insani : 1997)

mikro ekonomi. Kondisi tersebut dari kacamata seorang pengusaha maupun pengrajin rotan dapat dilihat dari dua sisi, sisi pertama berdampak merugikan, yaitu usahanya terganggu bahkan mengalami macet, namun disisi lain memberikan hikmah dan pengalaman yang sangat berharga bagi mereka untuk terus mengubah strategi dalam menyiasati perubahan ekonomi yang dapat berubah sewaktu-waktu maupun karena keadaan *force majeure* (keadaan darurat diluar kendali manusia, seperti bencana alam, dan lain – lain). Namun ternyata dari keadaan tersebut banyak ditemui sektor-sektor kegiatan ekonomi masyarakat bawah seperti industri kecil. Industri kecil justru lebih mampu bertahan secara makro ekonomi mampu menyangga perekonomian nasional. Jumlah industri kecil rotan mencapai 43 usaha ternyata mampu menciptakan lapangan kerja dan menampung korban pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dari perusahaan yang terkena krisis, bahkan setelah bencana alam terjadi mereka lebih cepat untuk kembali menggiatkan usahanya.<sup>61</sup>

Menurut pengamatan penulis, dari hal – hal yang telah penulis sampaikan, prospek pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru mempunyai prospek yang cerah dan baik dalam peluang pasarnya, Meski banyak hambatan dalam pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru itu tidak masalah asalkan pengrajin terus mempunyai semangat yang tinggi untuk mengembangkan usaha rotan dan meningkatkan daya kreativitasnya.

---

<sup>61</sup> Kwartono Adi, “*Analisis Usaha Kecil dan Menengah*”,( Yogyakarta : Andi, 2007)

### C. Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berangkat dari definisi pemasaran yang telah disepakati dewan world marketing association (WMA) dalam *World Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif Ekonomi Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam*).<sup>62</sup>

Selain merujuk kepada definisi yang disepakati oleh ahli-ahli Marketing dunia diatas, pemasaran syari'ah juga merujuk kepada kaidah fiqih dalam Islam yaitu "*Almuslimuuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla harraman*"<sup>63</sup>(Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Juga kaedah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu "*al-ashlu fi al mu'aamalati al ibahah illah an yadulla*

---

<sup>62</sup> Hermawan Kartajaya et. *Al MarkPlus On Strategy* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.2002)

<sup>63</sup> Hadits Nabi riwayat Tardmizi dari 'Amr bin 'Auf, yang kemudian isinya menjadi kaidah fiqih oleh para ulama. Teks Aslinya, "*Perdamaian dapat dilakukan diantara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram, kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram*".

*daliilun 'ala tahriimihaa*”(Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).<sup>64</sup>

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai(*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Menurut hemat penulis pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang *marketer* yang andal. Sebagai pedagang, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua yaitu ikhlas, dimanapun keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesionalis akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang

---

<sup>64</sup> Ahmad Azhar Basyir. *Loc.cit*



disebut sebagai soul marketing yang nantinya akan melahirkan kepercayaan ( *trust* ). Kepercayaan inilah yang merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.<sup>65</sup>

Dalam Islam Promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsure-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan apalagi penipuan.

Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran, dan ini sulit terwujud, kecuali dengan mengembangkan sektor riil. Salah satu sector riilnya adalah usaha kerajinan rotan.

Untuk menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan permintaan dan penawaran. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli yang belum jelas. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Intinya dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Tidak boleh ada hal-hal yang

---

<sup>65</sup> Jusmaliani, *loc.cit*

bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, msks bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>66</sup>Empat karakteristik pemasaran Syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

1. Teistis (*Robbaniyyah*)

Salah satu cirri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat meriugikan orang lain.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Konsep pemasaran syari'ah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

3. Realistis

Pemasaran dalam Islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanistis

Keistimewaan Pemasaran dalam Islam adalah sifat yang humanistis yang universal.

---

<sup>66</sup> *Ibid.* h. 26

Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, menurut *William J. Stanton* merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut.

Para pakar pemasaran di Amerika, dari organisasi profesional pemasaran, menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Di Indonesia seorang pakar pemasaran, Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*Value*) dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Merujuk pada pendapat para pakar pemasaran dunia dan firman Allah swt :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا  
مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا  
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ

رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

*Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini." Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud danbertaubat. (QS Shaad [38] : 24)*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ  
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ  
اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu! Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS Al-Maidah [5] : 1)*

serta Sabda Nabi “Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat, aku keluar dari mereka.”(HR Abu Dawud dan Abu Hurairah)

Maka M. Syakir Sula, menyimpulkan bahwa pemasaran syari'ah merupakan 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 dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Nabi bersabda “*berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang*”. Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibanding industri, pertanian, dan jasa. Perdagangan telah banyak menghantarkan orang untuk menjadi kaya raya dan menghantarkan suatu bangsa untuk dapat menguasai beberapa belahan dunia.<sup>67</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam, seorang pedagang atau *marketer* haruslah memiliki modal dasar, diantaranya<sup>68</sup> :

1. Bertanggung jawab

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya ia mampu untuk menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya melainkan juga kepada Allah SWT. Dengan begitu ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah SWT dan pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat.

---

<sup>67</sup> Siti Najma, “*Bisnis Syari'ah dari Nol*”, (Bandung : Mizan, 2008)

<sup>68</sup><http://www.EkonomiIslam.com> diakses 25 Desember 2009

## 2. Mandiri

Allah SWT berfirman :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ  
 اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ  
 سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَّالٍ ﴿١١﴾

*Artinya : Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan<sup>1</sup> yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS Al-Ra'd [13] : 11)*

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.

3. Kreatif , Seorang *marketer* yang ideal hendaknya tidak pernah kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, terutama dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreatifitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

Allah SWT berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamuberuntung. (QS Al-Jumu'ah [62] : 10)*

#### 4. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman

Allah SWT berfirman :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS Al-Hasyr [59] : 18)*

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang.

#### 5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Allah SWT berfirman :

يَبْنِيَّ أَذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَأْيَسُوا مِنْ رَوْحِ  
 اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْيَسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ ﴿٨٧﴾

*Artinya : Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir." (QS Yusuf [12] : 87)*

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimisme, sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha dan akan menjadi pendorong disaat menemui kegagalan.

#### 6. Jujur dan dapat dipercaya

Seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal inilah yang akan jadi penentu seseorang sukses dalam memperoleh kebahagiaan.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ  
 وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (Q.S.Al-Anfaal : 27)*



## 7. Sabar dan tidak panik

Seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik manakala menemui kegagalan, melainkan ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang.

Hal-hal yang harus dilakukan oleh seorang *marketer* ideal, adalah :

1. Selalu jujur, tidak mempraktikkan kebohongan dan penipuan
2. Tegas dalam timbangan dan takaran
3. Rendah hati dan bertutur kata sopan
4. Adil terhadap semua pelanggan
5. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan
6. Berkompetisi dengan sportif
7. Mengutamakan tolong-menolong
8. Menentukan harga dengan adil
9. Profesional
  - a. *Qawi* (Kuat)
  - b. *Itqan* (Sempurna)
  - c. *Jahada* (Sungguh-sungguh)
10. Saling menghormati dan menghindari buruk sangka
11. Senang memberi hadiah dalam rangka meningkatkan ukhuwah Islamiyah dan tidak mengandung unsur *riswah* (suap)

Transaksi yang harus dihindari oleh seorang *marketer* ideal, diantaranya <sup>69</sup>:

1. *Gharar* atau *Taghrir* (Ketidakpastian) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.
2. *Tadlis* (Perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.
3. Menimbun barang untuk menaikkan harga
4. Menjual barang hasil curian dan korupsi
5. Transaksi *najasy* (iklan dan promosi palsu)
6. Mengingkari perjanjian
7. Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli
8. Mempermainkan harga
9. Bersifat memaksa dan menekan
10. Mematikan pedagang kecil
11. Melakukan *monopoly's rent seeking* atau *ikhtikar* (Mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi)
12. Menjual sesuatu yang hukumnya haram
13. Melakukan *riswah* (sogok)
14. *Tallaqi Rukban* (aktivitas yang dilakukan oleh para tengkulak).

---

<sup>69</sup> <http://www.MarketingSyariah.com> diakses 30 Desember 2009

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

1. Prospek adalah gambaran umum tentang usaha yang kita jalankan untuk masa yang akan datang. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Pemasaran kerajinan rotan adalah Kebijakan produk, harga, persaingan, promosi , analisis konsumen dan analisis pasar.
3. Problematika yang dihadapi oleh pengrajin rotan di Pekanbaru adalah bahan baku, kurangnya sumber daya manusia atau pengrajin rotan dan tempat mereka untuk menjual produk-produk kerajinan rotan.
4. Industri kerajinan rotan di Pekanbaru akan mempunyai prospek pemasaran kerajinan rotan di Pekanbaru akan cerah sepanjang pengrajin mau bekerja keras, mampu mengembangkan kreasi atau karya yang dimilikinya dan dukungan sepenuhnya dari instansi.
5. Dalam Islam Promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mnengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

**B. Saran**

- a. Perusahaan atau perabot rotan perlu menyempurnakan kegiatan promosi, sehingga masyarakat lebih mengetahui manfaat dari produk – produk kerajinan rotan.
- b. Perusahaan atau perabot rotan perlu menyempurnakan struktur organisasi, sehingga manajemen perusahaan dapat berjalan dengan sempurna.
- c. Memberikan pelatihan-pelatihan dasar tentang proses produksi kerajinan rotan terhadap anak-anak di masyarakat setempat yang putus sekolah, sehingga dapat mengurangi pengangguran dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.
- d. Dinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan lebih memperhatikan dan membantu para pengrajin rotan di Pekanbaru dalam hal :
  1. Pemberian kredit modal
  2. Melakukan pendidikan dan pelatihan (DIKLAT) terhadap para pengrajin agar memiliki kemampuan dalam bersaing serta sumber daya manusia atau pengrajin mampu mengikuti perkembangan teknologi.
  3. Memasarkan produk baik itu dalam daerah, luar daerah dan luar negeri, sehingga jumlah produksi seimbang dengan permintaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemaah

Abdullah Al-Muslih, Shalah Ash-Shawwi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*.  
(Jakarta : Darul Haq, 2004)

Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers,  
2003)

Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat*, (Yogyakarta : UII Pers, 2003)

Angiopora P Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo, 1999)

Jusmaliani, *Bisnis berbasis syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008)

BPS Kota Pekanbaru (Pekanbaru dalam angka tahun 2008)

Carl MC Daniel, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta : Salemba  
Empat, 2001)

Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta : Gramedia, 2007)

Hermawan Kartajaya et. *Al MarkPlus On Strategy* (Jakarta : PT. Gramedia  
Pustaka Utama.2002)

HR. Al-Bukhari, Ash-Shahih, hadits no 2072

H.R. Ahmad, Al Musnad, hadits no 16814, Al Hakim, Al-mustadrak (2:12)  
redaksinya bagi Al-Hakim, dan sanadnya shahih, lihta, Al-Hakim, dan  
sanadnya shahih, lihta, Al-Albani, As-Silsilah Ash- Shahihah, hadits no.  
607

Hadits Nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bin 'Auf

HR Ahmad, Bukhari dan Ibnu Majah dari Zubair, *shahih Jami' Shaghir* no. 5041

Hadits Nabi riwayat Tardmizi dari 'Amr bin 'Auf,

- Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1991)
- Jusmaliani, *Bisnis berbasis syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2008)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Erlangga, 2002)
- Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Sula. 2006. *Syari'ah Marketing* atau Gunara dan Sudiby.2006. *Marketing Muhammad*
- Kwartono Adi, “ *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*”,( Yogyakarta : Andi, 2007)
- M. Ismail Yusanto, Karebet, “ *Menggagas Bisnis Islami*” (Jakarta : Gema Insani, 2002)
- M. Syakir Sula, “*Asuransi Syari'ah*” (Jakarta : Gema Insani, 2004) h. 425
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, ( Jakarta : Inter Media, 1987)
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo, 1998)
- Philip Kotler, dkk , *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997), h. 7
- Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995)
- Swasta Basu , *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 1991)
- Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Sula. 2006. *Syari'ah Marketing* atau Gunara dan Sudiby.2006. *Marketing Muhammad*
- Yusuf Qardhawi, “ *Norma dan Etika Ekonomi Islam*”,( Jakarta : Gema Insani : 1997)

Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa,  
1992)

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I	: Struktur organisasi usaha kerajinan rotan .....	23
Gambar II	: Bahan baku rotan .....	30
Gambar III	: Teknik Pengrangkaan kursi rotan .....	31
Gambar IV	: Penganyaman kursi rotan.....	31
Gambar V	: Pengecatan kerajinan rotan ( kerangka buayan ) .....	32
Gambar VI	: Pengamplasan rotan (buayan bayi) .....	32

## DAFTAR TABEL

Tabel I	: Wilayah Pekanbaru .....	11
Tabel II	: Kualitas Produk Kerajinan Rotan .....	55
Tabel III	: Kualitas Bahan Baku Kerajinan Rotan .....	56
Tabel IV	: Sumber Bahan Baku .....	57
Tabel V	: Harga Produk Kerajinan Rotan.....	61
Tabel VI	: Harga Jual Produk Kerajinan Rotan .....	63
Tabel VII	: Tingkat Persaingan Perabot Rotan.....	67
Tabel VIII	: Pelaksanaan Promosi Kerajinan Rotan .....	71
Tabel IX	: Jumlah Pemasaran kerajinan rotan.....	78
Tabel X	: Nama-nama usaha kerajinan rotan.....	80



## **DAFTAR WAWANCARA**

1. Apa yang dimaksud dengan kerajinan rotan ?
2. Sejak kapan kerajinan rotan ada di Pekanbaru ?
3. Apa program pemerintah dalam mengembangkan usaha kerajinan rotan di Pekanbaru?
4. Pameran apa yang pernah diikuti oleh Pengrajin rotan ?
5. Apa problematika dalam memasarkan kerajinan rotan ?

## BIOGRAFI PENULIS



Nama : Nila Asmita  
Tempat /Tgl Lahir : Pekanbaru, 03 Januari 1988  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Hobi : Membaca, menulis dan *Master of ceremony*  
Cita-cita : Ingin menjadi Dosen Profesional  
Orang tua : Azzuhri dan Jeswita

Pendidikan : 1994 - 2000 SDN 004 Pekanbaru  
2000 - 2003 SLTPN 27 Pekanbaru  
2003 - 2006 SMAN 7 Pekanbaru  
2006 - 2010 UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Organisasi : Senat Mahasiswa Fasih Uin Suska Riau  
Dewan Mahasiswa Uin Suska Riau  
KSEI SCEI Fasih Uin Suska Riau  
FoSSEI Komisariat Riau

### Kegiatan yang pernah diikuti :

1. Study Banding Senat Mahasiswa Fasih ke IAIN Sumut 2007
2. Study Banding Senat Mahasiswa Fasih Ke UMY Yogyakarta 2008
3. Musyawarah Regional IV FoSSEI Universitas Jambi 2009
4. Rapat Kerja Regional FoSSEI di Universitas Negeri Padang 2009
5. Temu Ilmiah Regional III Uin Sultan Syarif Kasim Riau 2009

### *Master of ceremony* :

1. Mc Kuliah Umum Fasih UIN Suka Riau dengan pembicara Bp. Dr. Mawardi M. Shaleh Lc, MA 2007
2. Mc Kuliah Umum Fasih UIN Suska Riau dengan pembicara Bp. Helmi Basri Lc, MA 2009
3. Mc ORMASIH Fasih UIN Suska Riau 2007
4. Mc ORMASIH Fasih UIN Suska Riau 2008
5. Mc ORMASIH Fasih UIN Suska Riau 2009
6. Mc Pekan Taaruf HMJ Ekonomi Islam 2007
7. Mc Tamaru Ekonomi Islam 2009
8. Mc Yudisium Sarjana Fasih UIN Suska Riau 2009, dll

Pengalaman Kerja : Magang di Bank Riau Pasar Pusat Pekanbaru 2009  
Tanggal Ujian Munaqasyah : 25 Januari 2010  
Alamat : Jl. Yos Sudarso Gg. Jaya Rt 02/02 Kel. Meranti Pandak Kec. Rumbai Pesisir Pekanbaru – Riau 28266