

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN LILIN SARANG MADU LEBAH
DI DESA GUNUNG SAHILAN KECAMATAN GUNUNG SAHILAN
KABUPATEN KAMPAR MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah



Oleh

NURUL AINI
10825001855

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

RIAU

2012M/1434H

ABSTRAK

Adapun yang menjadi latar belakang penulis mengambil judul ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan problematika kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan, apa faktor- faktor yang berpengaruh dalam memasarkan kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan, dan bagaimana strategi pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah menurut perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) yang berlokasi di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan Kabupaten Kampar. Tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan problematika kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan, apa faktor- faktor yang berpengaruh dalam memasarkan kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan, dan bagaimana strategi pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah menurut perspektif Ekonomi Islam.

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan menganalisa buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisa menggunakan analisa *deskriptif kualitatif*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 12 orang yang terdiri dari seluruh pengrajin, dengan mengambil sampel dari populasi menggunakan metode *total sampling*.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Dalam memasarkan produknya, pengrajin mempunyai strategi tersendiri agar calon konsumen tertarik untuk mendatangi dan membeli hasil kerajinannya yaitu: Menawarkan hasil kerajinan yang bermutu, Pelayanan yang baik, Memberikan diskon (pemotongan harga), Memberikan penjelasan kepada konsumen, dan Ikut serta dalam pameran. Selanjutnya pengrajin memiliki problematika yaitu Modal, serta kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya peran pemerintah setempat. Sehingga pengrajin Kerajinan Lilin Sarang Madu Lebah ini kurang efektif dalam menjalanklan usaha nya. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran Kerajinan Lilin Sarang Madu Lebah adalah kebijakan produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini sangat berpengaruh sekali terhadap perkembangan usaha Kerajinan Lilin Sarang Madu Lebah. Karena dengan adanya penetapan harga, produk, promosi dan distribusi usaha Kerajinan Lilin Sarang Madu Lebah mampu mempertahankan usahannya dalam melaksanakan pemasaran. Dalam Islam pemasaran yang dibenarkan adalah pemasaran yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Yang didalamnya tidak terdapat unsur kebohongan atau tipuan. Berdasarkan analisa penulis terhadap pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha kerajinan lilin sarang madu lebah tersebut sesuai dengan ajaran Islam karena didalam memasarkan produknya pengrajin tidak melebih-lebihkan atau sesuai dengan kenyataan yang ada.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mensyari'atkan hukum Islam kepada ummat manusia, juga sebagai ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya berkat rahmat, hidayah dan nikmat yang tidak dapat dihitung yang telah diberikan-Nya, sekarang penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN LILIN SARANG MADU LEBAH DI DESA GUNUNG SAHILAN KECAMATAN GUNUNG SAHILAN KABUPATEN KAMPAR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**. Tanpa ridho dan petunjuk-Nya tidak mungkin skripsi ini dapat penulis selesaikan. Shalawat beserta salam semoga Allah SWT melimpahkan kepada Nabi Muhammada SAW sebagai pembawa syari'at islam untuk diimani, dipelajari dan dihayati serta diamalkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Kalau terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran ini berasal dari Allah SWT. Namun kalau skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan itu datangnya dari penulis sendiri, oleh karena itu penulis mohon maaf. Hal ini tidak lain adalah karena keterbatasan cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan, kritik dan saran dari pembaca sangat dibutuhkan, sehingga dapat membawa perkembangan dikemudian hari.

Ucapan terimakasih penulis ucapkan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik berupa bantuan moril, spiritual, dan materil terutama kepada:

1. Yang saya hormati dan saya cintai Ibunda Suraini dan Ayahanda Syafi'i. Semua ini tidak akan berarti tanpa do'a, motivasi, moril maupun materi dan perjuangan Ibu dan Ayah. Semoga Allah SWT memberkahi hidup Ayah dan Ibu di Dunia dan Akhirat. Juga saudara-saudaraku yang telah memberikan motivasi, do'a, moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Rektor UIN SUSKA RIAU Prof. DR. H. Muhammad Nazir, MA beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di UIN SUSKA RIAU ini.
3. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum DR. H. Akbarizan M.Ag, M.Pd beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus pembimbing skripsi, Bapak Mawardi M.Si yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menulis skripsi ini. Dan sekretaris Jurusan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag beserta Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah mencurahkan dan membagi ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Terimakasih kepada seluruh karyawati usaha kerajinan lilin sarang madu lebah yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data untuk skripsi ini.
6. Kepada Bapak dan Ibu pengelola perpustakaan UIN SUSKA RIAU, terimakasih atas pinjaman bukunya sebagai referensi bagi penulis.
7. Terimakasih buat sahabat-sahabatku lokal EI-1 angkatan 2008, teman-teman EI angkatan 2008, dan semua rekan-rekan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Akhirul kalam syukron jazakumullah. Semoga amal baik dan subangsih mereka semua diterima oleh Allah SWT sebagai amal saleh.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, 23 Juli 2012

Penulis

Nurul aini

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Letak dan geografis Desa Gunung Sahilan	12
B. Keadaan Penduduk dan Perkembangannya.....	12
C. Sejarah kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan	15
D. Gambaran Usaha kerajinan lilin sarang madu lebah	17
E. Aktifitas usaha kerajinan Lilin sarang madu lebah	19

BAB III TINJAUAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran.....	21
B. Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi)	24
C. Pemasaran dalam Ekonomi Islam	33

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Strategi pemasaran dan problematika Kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan	39
B. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan.....	45
C. Tinjauan Pemasaran Kerajinan lilin sarang madu lebah menurut perspektif Ekonomi Islam	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	13
Tabel II.2	Jumlah Penduduk Menurut Agama	13
Tabel II.3	Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan	14
Tabel II.4	Mata Pencaharian Penduduk	15
Tabel IV.1	Kualitas produk kerajinan lilin sarang madu lebah	45
Tabel IV.2	Pengadaan bahan baku lilin sarang madu lebah	46
Tabel IV.3	kualitas bahan baku lilin sarang madu lebah	47
Tabel IV.4	Harga jual produk kerajinan lilin sarang madu lebah	48
Tabel IV.5	Penentuan harga jual lilin sarang madu lebah	48
Tabel IV.6	pengrajin menjelaskan produknya sesuai dengan barang produksi yang ada.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini pembangunan merupakan salah satu hal mutlak yang harus dijalankan terutama dalam bidang ekonomi, usaha-usaha masih tetap dilakukan untuk memperbaiki pendapatan ekonomi masyarakat yang semakin maju. Baik kebijaksanaan pembangunan dibidang ekonomi sub sector migas maupun non migas. Hasil pembangunan tidak akan tercapai apabila dilaksanakan oleh pemerintah saja, tetapi pihak swasta harus mampu juga berperan serta dalam mendukung program- program pemerintah yang telah diatur sedemikian rupa dan saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya.

Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam.¹ Sistem Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi *rahmatan lil alamin*². Namun dalam perkembangannya, sistem ekonomi islam hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit yakni hanya pada Bank Syari'ah, *Baittumul bit tamwil* dan Asuransi Syari'ah. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sektor rill juga seperti pertanian, perdagangan, 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

¹Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*,(Yogyakarta : PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997)

²Muslich, *Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta :YKPN, 2007)

industri kecil mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu industri kecil yang berkembang saat ini adalah kerajinan lilin sarang madu lebah.

Didalam setiap usaha kita mengenal istilah pemasaran, pemasaran berpangkat pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, tempat. Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan dengan produk yang bernilai dengan pihak lain.³

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Didalam konsep Islam pada dasarnya semua bentuk bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya,⁴ Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an.

Allah SWT berfirman:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ
 الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١١٠﴾

Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari a'rafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah

³Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997)

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

(dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat. (Q.S Al-baqorah:198)⁵

Kelompok usaha kerajinan lilin sarang madu lebah Gunung Sahilan adalah kelompok usaha yang bergerak dalam bidang pengelolaan hasil alam sarang lebah, sarang lebah yaitu tempat reproduksi lebah untuk menghasilkan madu. Didalam madu terdapat beberapa kandungan zat yang bermanfaat untuk dijadikan obat, kosmetik, dan lain-lain yaitu:

1. Aneka senyawa karbohidrat seperti fruktosa (41%), glukosa (35%), sukrosa (1.9%) dan dekstrin (1.5%)
2. Vitamin B1, B2, B3, B6, C dan E, sehingga madu kaya akan antioksidan
3. Mineral Kalium, Natrium, Kalsium, Magnesium, Besi, Tembaga, Fosfor dan Sulfur. Kandungan mineral dalam madu mendekati kandungan yang terdapat dalam darah manusia. Magnesium dapat menghilangkan rasa kaku dalam otot sedangkan kalsium selain menguatkan tulang dan gigi juga mempunyai efek pereda stress.
4. Senyawa anti bakteri seperti polifenol, flavonoid, dan glikosida.
5. Enzim amylase (mencerna karbohidrat), diastase, invertase, protease (mencerna protein), lactase (mencerna laktosa susu), katalase, peroksidase, lipase (mencerna lemak) sehingga madu dapat membantu memperbaiki sistem pencernaan tubuh.⁶

⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Toha Putra, 1989)

⁶<http://infosehat09hartonoprasyo.wordpress.com/2009/11/02/manfaat-madu-bagi-kesehatan/> , Download, tanggal 20 april 2012 jam 20.30 WIB

Dari uraian di atas madu dapat diketahui madu memiliki banyak manfaat dan kegunaan bagi manusia. Baik untuk luar maupun dalam, antara lain:

1. Madu bisa menjadi pengganti gula yang sehat. Bisa digunakan untuk pemanis makanan dan minuman. Bila ditambah dengan susu, dapat meningkatkan rasa, serta membantu memperkuat dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh.
2. Sangat direkomendasikan untuk mereka yang tertarik pada diet. Segelas air ditambah madu dan lemon adalah cara yang sehat untuk memulai hari Anda. Karena madu bermanfaat mengikis lemak tanpa menguras energi.
3. Madu memiliki sifat anti-bakteri yang membantu memperbaiki sistem pencernaan. Tak hanya itu, sifatnya yang mudah dicerna juga baik jika dikonsumsi oleh anak-anak. Memberikan anak-anak dua sendok madu setiap hari, bisa memberi energi ekstra sepanjang hari.
4. Madu juga mencegah dan sebagai anti-tumor yang dapat mencegah kanker.
5. Tambahkan beberapa tetes madu dalam jus jahe. Dan satu sendok makan madu yang dikonsumsi dua kali sehari juga bermanfaat bagi tenggorokan.
6. Sifat antiseptik madu menghambat pertumbuhan bakteri tertentu dan membantu menjaga luka tetap bersih dan bebas dari infeksi. Madu juga bisa digunakan sebagai obat alami dalam pengobatan pertolongan pertama untuk luka, luka bakar dan luka lainnya untuk mempercepat penyembuhan. Sifat antibakterinya mencegah infeksi dan berfungsi sebagai agen anti-inflamasi, mengurangi pembengkakan dan rasa sakit.

7. Menerapkan madu selama 10 sampai 15 menit di wajah sebelum dicuci dengan air hangat, menjaga kulit lentur dan segar.
8. Mencuci rambut dengan dua sendok madu yang ditambahkan dalam air hangat, sebelum dicuci secara menyeluruh bisa berkhasiat menambah kemilau rambut.
9. Menambahkan satu atau dua sendok teh madu untuk secangkir teh chamomile sebelum tidur bisa direkomendasikan untuk menenangkan saraf dan membantu tidur nyenyak.⁷

Selain madunya yang bermanfaat, sarang dari madu tersebut juga bisa diolah, salah satunya oleh kelompok usaha kerajinan lilin sarang madu lebah Desa Gunung Sahilan, sarang madu lebah di rancang untuk dijadikan lilin aroma terapi, lilin aroma terapi bukanlah sekedar lilin yang mengeluarkan aroma wangi tetapi lilin yang digunakan secara luas sepanjang sejarah tidak hanya sebagai alat penerang tetapi juga sebagai cara untuk mengatur suasana hati, termasuk menghilangkan stres, kecemasan, dan membantu masalah kesehatan yang dapat meringankan nyeri otot, sakit kepala, dan masalah pencernaan.⁸ Namun kegunaan dan manfaat lilin sarang madu lebah ini kurang diketahui oleh pangsa pasar. Pemasaran kerajinan ini hanya dilakukan dengan pemajangan hasil produksi di rumah-rumah pengrajin. Sehingga kurang menarik perhatian calon konsumen untuk berhenti membeli atau hanya sekedar melihat-lihat.⁹

⁷<http://www.jadilah.com/2011/09/1000-manfaat-madu-bagi-kesehatan-tubuh.html>,

Download, tanggal 20 april 2012 21.45 WIB

⁸ Daharni (anggota Kelompok kerajinan lilin sarang madu lebah), wawancara tanggal 23 Oktober 2011

⁹Siros (ketua Kelompok kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 23 Oktober 2011

Tidak mampunya pengrajin untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan, berarti menjadi masalah dalam kelangsungan usaha kerajinan ini. Jika hal ini tidak diperhatikan dan dicarikan solusinya bisa jadi terancam bangkrut.

Dari beberapa penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti apakah strategi pemasaran usaha lilin sarang madu lebah ini telah dikelola secara islami sehingga jual belinya tidak melanggar kaedah ekonomi islam dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN LILIN SARANG MADU LEBAH DI DESA GUNUNG SAHILAN KECAMATAN GUNUNG SAHILAN KABUPATEN KAMPAR 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 strategi pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan menurut perspektif Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan masalah yang dihadapi oleh pengrajin lilin sarang madu lebah adalah:

- a. Bagaimana strategi pemasaran dan problematika kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan?

- b. Apa faktor- faktor yang berpengaruh dalam memasarkan kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan?
- c. Bagaimana strategi pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah menurut perspektif Ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan problematika kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan.
- b. Untuk mengetahui faktor- faktor yang berpengaruh dalam pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah menurut perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat penelitian

Manfaat ini antara lain:

- 1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum
- 2. Dijadikan sebagai solusi untuk mengatasi problematika dalam pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan

3. Merupakan implementasi Ilmu Pengetahuan yang pernah penulis terima selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Syaria'h dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU
4. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang pemasaran lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan Kabupaten Kampar.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang berlokasi di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan. Lokasi ini dipilih karena lokasi ini merupakan sentra kerajinan lilin sarang madu lebah sehingga diharapkan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang strategi pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pengrajin lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan. Sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan menurut perspektif Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin lilin sarang madu lebah yang berjumlah 12 orang. Sedangkan sebagai sampelnya

penulis menggunakan *total sampling* yaitu pengambilan keseluruhan dari populasi. Hal ini dilakukan karna jumlah populasi relative kecil.

4. Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung yaitu dari lapangan sentra kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan instrument:

- a. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian secara langsung.

- b. Wawancara

Yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden yang menjadi objek penelitian yang diteliti.

- c. Angket

Yaitu penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberikan jawaban alternative untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarkan kepada responden yang menjadi objek penelitian yang diteliti.

d. Penelitian kepustakaan

Yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori tentang Ekonomi Islam, hasil-hasil seminar, skripsi-skripsi yang mempunyai kolerasi terhadap penelitian ini.

e. Dokumentasi

Yaitu meminta data yang sudah didokumentasikan oleh pengrajin kerajinan lilin sarang madu lebah untuk melengkapi data dan informasi yang diperlukan penulis.

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 uraian yang diambil dengan mengemukakan kaedah-kaedah umum dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu uraian yang diambil dengan mengemukakan kaedah-kaedah khusus di analisis dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu mengungkapkan uraian atas fakta yang diambil dengan apa adanya.

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 DAERAH PENELITIAN

Letak dan geografis Desa Gunung Sahilan, keadaan penduduk dan perkembangannya, sejarah kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan, Gambaran Usaha kerajinan lilin sarang madu lebah, aktifitas usaha kerajinan Lilin sarang madu lebah.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran dan problematika Kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan, Faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan, Tinjauan Pemasaran Kerajinan lilin sarang madu lebah menurut perspektif Ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

BAB II

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Letak Dan Geografis Desa Gunung Sahilan

Kecamatan Gunung Sahilan merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Kampar. Kecamatan Gunung Sahilan merupakan pemekaran dari Kecamatan Kampar Kiri yang dibentuk melalui Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor 22 Tahun 2003.

Letak Kecamatan Gunung Sahilan Desa Gunung Sahilan 64 KM dari Ibu kota Propinsi dan 63 KM dari Ibukota Kabupaten. Dilihat dari geografis nya Kecamatan Gunung Sahilan Desa Gunung Sahilan berbatasan dengan wilayah:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Penghidupan
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Suka Makmur
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sahilan Darussalam
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Rantau Kasih

Luas Desa Gunung Sahilan 1.678,25 Ha. Penggunaan lahan pada Desa Gunung Sahilan digunakan untuk pekarangan 85 Ha, tanah kering 452,9 Ha, hutan negara 40 Ha, dan lain-lainnya 1.100,30 Ha.¹⁰

B. Keadaan Penduduk dan Perkembangannya

1. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan sebanyak 988 orang Pada tahun 2009 dengan jumlah 251 Kepala keluarga

¹⁰ Kantor BPS Pekanbaru

yang terdiri dari penduduk yang berjenis kelamin Laki-laki 507 orang, sedangkan penduduk yang berjenis kelamin Perempuan adalah 481 orang, lihat tabel dibawah ini.

Tabel II.1

Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
1.	Laki-Laki	507 orang	51,30
2.	Perempuan	481 orang	48,70
Jumlah		988	100

Sumber : Kantor BPS Pekanbaru

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah penduduk Laki-Laki lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk Perempuan, namun perbandingan tersebut tidak terlalu jauh karena jumlah penduduk Laki-Laki lebih banyak 26 orang dari jumlah penduduk Perempuan. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan penduduk Laki-Laki lebih besar dari pertumbuhan Penduduk Perempuan di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan.

2. Kepercayaan yang dianut penduduk

Tabel II.2

Jumlah Penduduk Menurut Agama

No.	Agama	Jumlah	Presentase (%)
1.	Islam	953 orang	96,50
2.	Protestan	35 orang	3,50
3.	Katholik	-	-
4.	Budha	-	-
5.	Hindu	-	-
Jumlah		988	100

Sumber : Kantor BPS Pekanbaru

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa keadaan penduduk di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan Kabupaten Kampar mayoritas adalah beragama Islam yang berjumlah 953 orang. Selanjutnya yang beragama protestan yang berjumlah 35 orang.

3. Tingkat pendidikan penduduk

Tingkat pendidikan penduduk di Desa Gunung Sahilan belum bisa dikatakan maju¹¹. Hal ini terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel II.3

Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase(%)
1.	Sekolah Dasar	237 orang	24,00
2.	SMP/SLTP	174 orang	17,60
3.	SMA/SLTA	93 orang	9,40
4.	Akademi (D1-D3)	4 orang	0,40
5.	Akademi (S1- S3)	5 orang	0,50
6.	Lain- lainnya	475 orang	48,10
Jumlah		988	100

Sumber : kantor Desa Gunung Sahilan

4. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencarian

Penduduk disamping merupakan objek juga sebagai subjek pembangunan, untuk itu perlu diketahui segala aspek yang menyangkut tentang penduduk, apabila ingin mengetahui persoalan-persoalan ekonomi yang berkaitan dengan kependudukan.

Dalam menunjukkan aktivitas produksi dan kegiatan Ekonomi, pendidikan memang peranan yang penting dimana pendidikan tersebut menjadi unsur yang dapat menyediakan tenaga kerja, skill, manajemen

¹¹ Kantor Desa Gunung Sahilan

dan tenaga usahawan yang diperlukan sebagai subjek ekonomi sehingga pembangunan dibidang ekonomi dapat berjalan dengan lancar.

Pola usaha dan kegiatan ekonomi penduduk Desa Gunung Sahilan tidak semuanya sama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel berikut ini.

Tabel II.4

Mata Pencaharian Penduduk

No.	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase(%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	8 orang	3,20
2.	Pegawai Swasta	6 orang	2,50
3.	Wiraswasta	13 orang	5,20
4.	Petani	92 orang	36,60
5.	Pertukangan	7 orang	2,80
6.	Buruh Tani	29 orang	11,50
7.	Nelayan	96 orang	38,20
Jumlah		251	100

Sumber : kantor Desa Gunung Sahilan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mata pencaharian penduduk di Desa Gunung Sahilan Kecamatan Gunung Sahilan Kabupaten Kampar mayoritas adalah nelayan.

C. Sejarah kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung sahilan

Desa Gunung Sahilan berada di Kecamatan Gunung Sahilan Kabupaten Kampar Propinsi Riau, dikelilingi oleh perkebunan sawit, tetapi masyarakat secara adat tetap mempertahankan keberadaan pohon sialang sebagai salah satu sumber pendapatan. Pohon sialang adalah istilah yang digunakan untuk pohon besar tempat bersarangnya lebah hutan. Pohon besar ini berusia belasan

bahkan puluhan tahun, berasal dari jenis pohon rengas, kayu aro, kayu batu, mentianak, dan lain-lain.

Menurut hasil survey bahwa jumlah pohon sialang masih cukup banyak, yaitu sekitar 100-an pohon yang setiap pohonnya dapat menghasilkan madu lebih kurang 250 kg, Dan lilin 10% yang diolah dari sarang madu tersebut. Kepemilikan pohon sialang adalah secara individu maupun kelompok yang diwariskan secara turun temurun.

Kelompok usaha kerajinan lilin sarang madu lebah Gunung Sahilan berdiri pada tahun 2008¹², kelompok ini merupakan dampingan atau didikan dari Women Working Group yang awalnya bernama Kelompok Diskusi Perempuan (KUDAPAN). Kelompok usaha bersama kerajinan lilin sarang madu lebah ini didominasi oleh ibu rumah tangga, buruh tani lepas (BHL) perkebunan sawit, petani karet. Kelompok ini didirikan dengan tujuan untuk pilihan baru sebagai penambahan penghasilan keluarga, yang sekaligus juga menghindari mereka kaum perempuan menjadi BHL. Berarti juga mengurangi resiko beban kerja yang tidak seimbang, karena dalam waktu bersamaan perempuan harus tetap mengurus keluarga terutama anak-anaknya.

Dan kesadaran perempuan Desa Gunung Sahilan untuk mengatasi beban kerja ganda dan mengurus keluarga, membuat mereka berharap dapat memilih mengembangkan industri kerajinan lilin sarang madu lebah ini menjadi pilihan pekerjaan yang dapat menambah penghasilan keluarga sekaligus berkelompok yang mampu meningkatkan kualitas pribadinya.

¹² Siros (ketua Kelompok usaha bersama Koto Betung Gunung Sahilan), Wawancara tanggal 11 Juni 2012

D. Gambaran Usaha kerajinan lilin sarang madu lebah

Usaha kerajinan lilin sarang madu lebah merupakan industri kecil yang kegiatannya melakukan pengolahan bahan baku sarang lebah menjadi lilin aroma terapi yang dapat dikonsumsi oleh rumah tangga dan perhotelan. Jenis-jenis Lilin yang dihasilkan berbagai macam bentuk, lebih kurang 20 bentuk dan jenis variant. Jika dikelompokkan sesuai dengan cara memproduksi dapat dikategorikan menjadi 3 kelompok:

1. Lilin cetak

Lilin cetak ini dibuat dengan menggunakan cetakan, contohnya: lilin bunga mawar, lilin hati, lilin kura-kura, lilin gajah, lilin kodok, lilin daun, lilin bintang, lilin kupu-kupu, lilin teddy bear, lilin kerang dan lain-lain.

2. Lilin celup

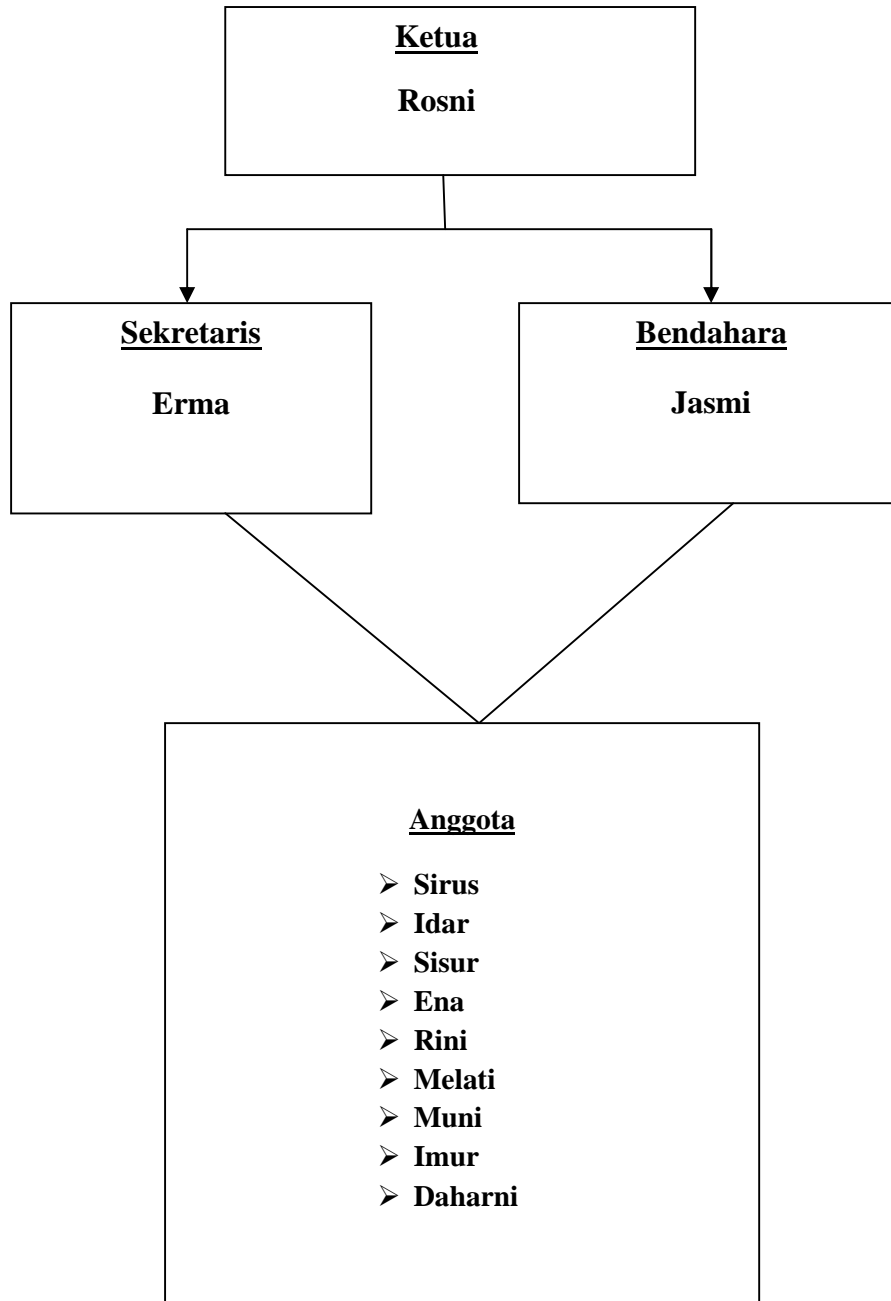
Lilin yang dihasilkan berupa lilin batangan seperti lilin paraffin yang banyak beredar dipasaran.

3. Lilin kreasi

Lilin kreasi pada dasarnya dibuat dengan bentuk beragam sesuai dengan kreatifitas individu pengrajin, contohnya: lilin baju lilin lipat, dan lain-lain.

Dalam suatu perusahaan kita mengenal organisasi, organisasi adalah merupakan suatu sistem yang saling mempengaruhi antara orang-orang dalam bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Usaha kerajinan lilin sarang madu lebah sebagai badan usaha yang berbentuk perdagangan, maka untuk mencapai tujuannya, juga membentuk suatu struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar I
Struktur Organisasi
Usaha kerajinan Lilin sarang madu lebah



E. Aktivitas kerajinan lilin sarang madu lebah

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa kerajinan lilin sarang madu lebah merupakan industri kecil yang mengolah bahan baku sarang lebah menjadi lilin aroma terapi. Usaha ini membuat suatu jenis produk bukan hanya keinginan pengrajin tetapi juga dibuat berdasarkan pesanan keinginan dari konsumen.

Untuk menghasilkan produk – produk kerajinan lilin sarang madu lebah tersebut usaha ini menggunakan jenis bahan baku sebagai berikut:¹³

1. Lilin lebah (sarang lebah yang telah dibersihkan dan dimasak sehingga menjadi cairan kental yang dikenal dengan sebutan basewax)
2. Lilin varapin block
3. Sumbu
4. Pewangi
5. Pewarna

Dalam melakukan proses produksi, usaha ini menggunakan berbagai macam jenis perlengkapan dan peralatan yang terdiri dari:¹⁴

1. Cetakan
2. Panci
3. Kompor, dan lain-lain.

Berikut cara memproduksi lilin sarang madu lebah¹⁵:

1. Panaskan basewax atau lilin madu di dalam panci hingga mencair.

¹³ Daharni (anggota usaha kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 11 Juni 2012

¹⁴ Siros (ketua usaha kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 11 Juni 2012

¹⁵ Observasi penulis pada tanggal 11 Juni 2012

2. Kemudian masukkan pewangi dan pewarna secukupnya.
3. Setelah itu masukkan ke dalam cetakan atau kreasikan sesuai pemesanan konsumen.
4. Tunggu beberapa waktu hingga lilin dingin dan keras.
5. Setelah itu lilin dimasukkan kedalam kemasan.
6. Lilin siap untuk dipromosikan dan dijual.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang di maksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Dari uraian diatas terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.¹⁶

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari defenisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping itu penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.¹⁷

¹⁶Sofjan Assauri, *Pemasaran, Dasar, Konsep, Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996) Cet. Ke-5, h.2

¹⁷*Ibid.* H.3

Dari uraian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran. Karena dengan melakukan riset pemasaran dapat diketahui keinginan dan kebutuhan keonsumen sebenarnya.¹⁸

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:¹⁹

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani secara efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lainnya.²⁰

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), h.61

¹⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (yogyakarta: Liberty, 1997), h.5

²⁰ Marius P. angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)h. 103

dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan.

2. Target Pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat suatu perusahaan harus menggunakan 4 kriteria yaitu²¹:

a. *Ukuran dan pertumbuhan segmen*

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b. *Daya tarik segmen*

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen dan yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan.

c. *Sasaran dan sumber daya perusahaan*

²¹ Nugroho J setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h.5

Suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran yang besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya tinggi. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, pertama, harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang kedua, memikirkan apakah sumber daya perusahaan mencukupi. Kalau sumber daya perusahaan besar dan sasaran adalah memperoleh pangsa pasar, segmen diatas dapat digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya kecil pun sudah cukup.

3. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.²²

Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.²³

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari Variabel 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.²⁴

²² *Ibid*, h. 49

²³ Ujang Suwarman, *Prilaku Konsumen Teori dan penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bojokerto : Ghalia Indonesia, 2004) Cet. Ke-1, h.43

²⁴ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Pengantar bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995)

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

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁵ Adapun pembagian produk tersebut yaitu:

- a. Produk inti (*core product*) adalah produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.

Contoh : wanita membeli kecantikan bukan kosmetik.

- b. Produk berwujud (*Tangible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud seperti buku, computer dll.

Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu:

²⁵ *Ibid*, h.240

1. Mutu produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam 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.
 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 merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu ingat pada produk tersebut
 5. Kemasan adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar unyuk 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 seperti adanya garansi, pengiriman barang ke alamat. Setelah produk didistribusikan 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 yaitu²⁶:

a. Tahap pengembangan

Pada tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan gagasan produk.

b. Tahap pengenalan

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

c. Tahap pertumbuhan

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

d. Tahap kedewasaan

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

e. Tahap kemunduran

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

²⁶ Kasmir, *op.cit.*, h.146

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.²⁷

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

Dari uraian di atas dapat disimpulkan harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.²⁸

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

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjual 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.

²⁷ Kasmir, *op.cit.*, h.151

²⁸ M. Fuad, Christin H., Nurlela, Sugiarto, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.129

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

Tujuan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimana 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.²⁹

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan.³⁰ Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain³¹:

a. Personal Selling

Penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.

b. Periklanan

Suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita mengenai

²⁹ Hermawan, *Marketing* (Jakarta:Gramedia, 2002)

³⁰ Yoeti A Oka, *Strategi Pemasaran Hotel* (jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

³¹ Marius P. Angipora *Op. chit* h. 338

kebutuhan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan di radio, televisi, dll.

c. Promosi Penjualan

Rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Saluran Pasar (Distribusi)

Distribusi adalah suatu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.³²

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

³² M. Fuad, Christin H., Nurlela, Sugiarto, *Pengantar Bisnis, Loc.chit.* h.129

pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalur, 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 penyalur.

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 → Distribusi 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 dapat dijangkau 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.

C. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syari'ah sebagai 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 (*Marketing Syari'ah is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and changing value from one inisiator to it's stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam*).³³ Syakir mengungkapkan definisi ini dengan merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia.

Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an,

³³ M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah* (Jakarta : Gema Insani, 2004), h.425

Allah SWT berfirman:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ مَنِ عَرَفْتُمْ فَادْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنَ الضَّالِّينَ



Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari a'rafat, 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-baqorah:198)*³⁴

Karena itu lah Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, marketer, dan para pengusaha, firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعٰمِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

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 dikehendakinya.(Q.S Al-Maidah:1)*³⁵

Maksudnya, jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi “ujung tombak” dan menjadi seorang patron *performance* perusahaan dimata costumer.

Aktivitas antar manusia termasuk aktivitas ekonomi terjadi melalui apa yang diistilahkan oleh ulama dengan mu'amalah (interaksi). Pesan utama Al-qur'an dalam mu'amalah keuangan atau aktivitas ekonomi adalah:

³⁴ Departemen Agama RI, *op.cit*

³⁵ Departemen Agama RI, *op.cit*

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
الَّذِينَ لَا يَأْتِيكُمُ الْبَالُغُ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui. (Q.S Al-Baqarah:188)³⁶

Kata “bathil” di artikan sebagai “segala sesuatu yang bertentangan dengan ketentuan dan nilai agama”

Kaedah fiqih yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu “al-ashlu fi al mu’amalati al ibahah illa an yadulla daliilun ‘ala tahriimihaa”. (Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).³⁷

Sehingga 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-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

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

³⁶Departemen Agama RI, *op.cit*

³⁷Ahmad Azhar Basyir, *loc.cit*

kepada orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan yang merupakan haknya yang tindakan itu dikaitkan dengan tindakan setelah mati.³⁸

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.

Landasan hukum wakalah, bersumber dari:

1. Al-Qur'an

Allah SWT berfirman:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝۲۸ ﴾

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:283)³⁹

2. Hadist nabi

Hadist nabi yang diriwayatkan oleh Radhiyallahu Anhu:

³⁸Muhammad Syafi'I Antonio, "Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan", (Jakarta : Bank Indonesia dan Tazkia, 1999), h.237

³⁹ Departemen Agama RI, *op.cit*

لَا مِمْوُةَ لِلّٰهِ

عَنْهَا

Artinya: *sesungguhnya nabi Saw. Mewakilkkan kepada abu rafi' dan seorang lagi dari kaum anshar, lalu kedua orang itu menikahkan Nabi dengan Maimunah Radhyallahu Ahnu.*⁴⁰

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 tahriimihaa”. Yang berarti Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Rukun Wakalah yang harus di penuhi, adalah⁴¹:

1. Ijab dan Qabul
2. Muwakil (yang mewakilkan)
3. Wakil (yang mewakili)
4. Hal-hal yang diwakilkan

⁴⁰ Mardani, *ayat-ayat dan hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2011). H. 196

⁴¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008), h.104

Sebuah wakalah dapat dapat menjadi batal disebabkan beberapa hal, yakni:

1. Salah satu pihak yang telah melakukan akaq 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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran dan problematika Kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan

Usaha kerajinan lilin sarang madu lebah merupakan industri kecil yang kegiatannya melakukan pengolahan bahan baku sarang lebah menjadi lilin aroma terapi yang dapat dikonsumsi oleh rumah tangga dan perhotelan. Namun kegunaan dan manfaat lilin sarang madu lebah ini kurang diketahui oleh pangsa pasar. Pemasaran kerajinan ini hanya dilakukan dengan pemajangan hasil produksi di rumah-rumah pengrajin. Sehingga kurang menarik perhatian calon konsumen untuk berhenti membeli atau hanya sekedar melihat-lihat.

Dalam memasarkan produknya, pengrajin harus berupaya agar konsumen banyak mendatangi usahanya dan akhirnya membeli hasil kerajinan yang ditawarkan. Untuk itu pengrajin mempunyai strategi tersendiri agar calon konsumen tertarik untuk mendatangi dan membeli hasil kerajinannya.

Adapun strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh pengrajin adalah sebagai berikut⁴²:

a. Menawarkan hasil kerajinan yang bermutu

Pengrajin kerajinan lilin sarang madu lebah memiliki berbagai macam produk yang bermutu, sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilih model dan bentuk yang diinginkan. Dengan menawarkan hasil kerajinan

⁴² Siros (ketua kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 21 Agustus 2012

yang bermutu, konsumen juga akan merasa senang dan akan menjadi langganan tetap.

b. Pelayanan yang baik

Strategi ini berhubungan dengan cara dari pengrajin tersebut menyambut calon konsumen. Calon konsumen harus mendapatkan sambutan dengan senyuman yang cerah, berperilaku baik, simpatik dan rendah hati serta suara yang terkesan ramah sehingga calon konsumen akan merasa senang dan membeli hasil kerajinan yang ada.

c. Memberikan diskon (pemotongan harga)

Strategi ini diterapkan apabila konsumen membeli hasil kerajinan dalam partai besar, maksudnya apabila konsumen membeli dengan jumlah yang besar maka pengrajin memberikan pemotongan harga.

Misalnya konsumen harus mengeluarkan uang sebesar Rp 150.000,- maka pengrajin memberikan diskon sebesar Rp 5.000,- sehingga konsumen merasa tertarik untuk berbelanja kembali ditempat usaha tersebut.

d. Memberikan penjelasan kepada konsumen

Strategi ini diterapkan apabila konsumen ingin mengetahui cara pembuatan atau sekedar ingin tahu tentang hasil kerajinan. Dengan begitu konsumen akan mendapatkan sedikit ilmu pengetahuan mengenai produk lilin sarang madu lebah sehingga nantinya mereka akan senang dengan penjelasan tersebut dan akan menjadi langganan.

e. Ikut serta dalam pameran

Dalam acara-acara tertentu hasil kerajinan dapat juga dipamerkan. Salah satu contohnya adalah pada bulan September 2012 pekanbaru menjadi tuan rumah pada acara Pekan Olahraga Nasional (PON) yang ke XVIII. Dalam acara tersebut dibuka stan-stan pameran berbagai macam kerajinan. Hal demikian dilakukan untuk memperkenalkan kepada khalayak ramai berbagai macam kerajinan yang sedang marak dipasarkan oleh para pengrajin.

Dengan demikian pemasaran merupakan strategi yang terpenting di dalam kegiatan pemasaran, yakni sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan realisasi penjualan produk. Untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan, pengrajin juga perlu memperhatikan langkah-langkah strategi pemasaran:

a. Segmentasi pasar

Adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen menimbulkan adanya segmentasi. Usaha kerajinan lilin sarang madu lebah dalam membentuk segmentasi dari market yang dituju yaitu dengan membuat bentuk produk tersendiri dan sesuai keinginan konsumen.

b. Target Pasar

Setelah dibuat segmentasi pasar yang dapat menunjukkan peluang pasar yang dihadapi oleh pengrajin, selanjutnya perlu menetapkan pasar sasaran (targeting).

Target pasar usaha kerajinan lilin sarang madu lebah adalah para pengusaha-pengusaha hotel dan salon serta para masyarakat umum, untuk perdananya dan penyalurannya lebih kepada pengusaha mikro kecil dan menengah.

c. Penentuan posisi

Penentuan pasar digunakan untuk tempat saling tukar menukar informasi kepada konsumen yang membutuhkan produk yang diciptakan. Penentuan posisi usaha kerajinan lilin sarang madu lebah yaitu para pengrajin memberikan produk yang bernilai superior kepada konsumen.

Apabila perusahaan kurang memperhatikan akan kegiatan pemasaran ini, maka dapat mempengaruhi pencapaian rencana penjualan produk. Pemasaran yang baik akan menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

Selanjutnya problematika merupakan bagian kehidupan. Sebagai makhluk sosial, tanpa problem atau masalah justru hidup menjadi tidak bermakna. Kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan berdiri sejak tahun 2008. Dimana kerajinan ini merupakan dampingan atau didikan dari Women Working Group yang awalnya bernama Kelompok Diskusi Perempuan (KUDAPAN). Kelompok usaha kerajinan lilin sarang madu lebah ini didominasi oleh ibu rumah tangga, buruh tani lepas (BHL) perkebunan sawit, petani karet. Kelompok ini didirikan dengan tujuan untuk pilihan baru sebagai penambahan penghasilan keluarga, yang sekaligus juga menghindari mereka kaum perempuan menjadi BHL.

Adapun problematika dalam usaha Kerajinan lilin sarang madu lebah ini adalah⁴³:

1. Modal

Pada umumnya masalah yang dihadapi oleh pengrajin dalam menjalankan usahanya yaitu modal. Dalam hal ini masih terbatasnya modal usaha kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan karena mereka hanya mengharapkan penambahan modal dari suatu penjualan. Sedangkan penjualan masih belum bisa dikatakan lancar karna pemasaran yang masih kurang maksimal.

Walaupun saat sekarang ini modal menjadi problematika bagi pengrajin, pengrajin tidak putus asa mereka selalu memproduksi kerajinan lilin sarang madu lebah.

2. Jumlah sumber daya yang minim

Pengrajin lilin sarang madu lebah adalah orang yang bekerja di usaha kerajinan lilin sarang madu lebah. Nilai yang diharapkan dari kerajinan ini tidaklah terlalu besar, karna gaji atau upah yang diharapkan oleh pengrajin hanya dari penjualan. Sehingga pengrajin kerajinan ini lebih memilih menjadi BHL (Buruh Harian Lepas) atau berhenti bekerja dari pada menjadi pengrajin kerajinan lilin sarang madu lebah ini, oleh karena itu pengrajin yang profesional sulit didapatkan.

Meskipun mayoritas pengrajin hanya berpendidikan SD namun mereka mempunyai skill yang luar biasa, karena mereka mampu

⁴³ Daharni (anggota kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 21 Agustus 2012

mengubah sarang madu lebah yang tidak terpakai menjadi sebuah lilin aroma terapi yang menarik.

3. Peran pemerintah

Dalam kegiatan usaha kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan pemerintah harusnya turut berperan aktif menumbuh kembangkan usaha ini, dari hasil penelitian yang dilakukan dimana peran pemerintah dalam usaha ini masih sedikit atau sangat kecil, dalam hal ini merupakan masalah bagi pengrajin, perlu adanya peran pemerintah yang dianggap berpengaruh dalam upaya mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pengrajin. Hal ini mengingat betapa pentingnya peran industri kecil seperti kerajinan lilin sarang madu lebah terhadap perekonomian maka diperlukan adanya perhatian, pembinaan dan pelatihan oleh pemerintah sekitar.

Program pelatihan telah dilaksanakan, sedangkan pembinaan yang dimaksud adalah menyangkut tempat yang layak, peralatan mesin dan lainnya, sehingga dapat lebih berdaya guna dengan memberikan pembinaan kepada industry kecil mengenai bagaimana memproduksi dengan baik, efektif, dan efisien.

Dalam programnya pemerintah tidak harus memberikan kredit kepada pengrajin tetapi juga dilakukan melalui konsultasi langsung oleh pemerintah dengan pengrajin, sehingga pengrajin bisa lebih efektif dalam menjalankan usahanya.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah ini maka dibutuhkan analisa mengenai kondisi pemasaran. Analisa ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah. Berikut rincian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran kerajinan lilin sarang madu lebah:

1. Produk (*Product*)

Produk kerajinan lilin sarang madu lebah terdiri dari berbagai jenis.

Perusahaan ini menciptakan berbagai produk tentunya didasarkan atas permintaan konsumen. Produk-produk kerajinan lilin sarang madu lebah diciptakan dengan berbagai jenis variant dan model yang menarik. Produk tersebut dibuat tenaga manusia dibantu dengan beberapa peralatan. Pengrajin berusaha menciptakan produk-produk yang berkualitas.

Berikut ini dapat dilihat mengenai tanggapan pengrajin tentang produk kerajinan lilin sarang madu lebah:

Tabel IV.1
Kualitas produk kerajinan lilin sarang madu lebah ini di Desa Gunung Sahilan tahun 2012

No.	Tanggapan Pengrajin	Jumlah Pengrajin	Presentase (%)
1.	Bagus	6	50,00
2.	Sedang	4	33,33
3.	Kurang Bagus	2	16,66
Jumlah		12 orang	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mengenai kualitas produk kerajinan lilin sarang madu lebah yang diproduksi oleh pengrajin, dimana sebanyak 6 orang atau 50% menyatakan bagus, 4 orang atau 33,33% menyatakan sedang dan 2 orang atau 16,66% menyatakan kurang bagus. Terdapatnya perbedaan jawaban antara pengrajin dikarenakan menurut pengrajin yang menjawab bagus berpendapat bahwa produk kerajinan lilin sarang madu lebah ini telah sesuai keinginan para konsumen, karena produk kerajinan lilin sarang madu lebah mampu menenangkan pikiran dan mendamaikan suasana hati dengan cara menghirup keharuman lilin tersebut.⁴⁴

Bahan baku produk kerajinan lilin sarang madu lebah ini adalah sarang lebah. Berikut tabel yang menjelaskan mengenai pengadaan bahan baku:

Tabel IV.2
Pengadaan bahan baku lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan tahun 2012

No.	Tanggapan Pengrajin	Jumlah Pengrajin	Presentase (%)
1.	Mudah didapat	12	100
2.	Cukup mudah didapat	0	-
	Sulit untuk didapat	0	-
Jumlah		12 orang	100

Sumber: data olahan

Dari table di atas bahwa 12 orang atau sebesar 100% pengrajin mendapatkan bahan baku dengan cara mudah, karena bahan baku yang digunakan berasal dari Desa Gunung Sahilan itu sendiri, dan sebagian dari pengrajin ada yang memiliki pohon sialang atau pohon besar tempat

⁴⁴ siros (ketua kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 20 November 2012

bersarangnya lebah hutan yang menjadi bahan baku produk kerajinan lilin sarang madu lebah ini.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas bahan baku yang digunakan oleh kerajinan lilin sarang madu lebah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3
kualitas bahan baku lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan tahun 2012

No.	Tanggapan Pengrajin	Jumlah Pengrajin	Presentase (%)
1.	Bagus	7	58,33
2.	Sedang	3	25,00
3.	Kurang Bagus	2	16,66
Jumlah		12 orang	100

Sumber : Data olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mengenai kualitas bahan baku kerajinan lilin sarang madu lebah yang diproduksi oleh pengrajin, dimana ada 7 orang atau 58,33%, 3 orang atau 25% menyatakan sedang dan 2 orang atau 16,66% menyatakan kurang bagus. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan baku kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan dapat dikatakan memenuhi keinginan. Terjadinya perbedaan jawaban para pengrajin mengenai kualitas bahan baku, karna tidak semua pengrajin mengetahui bagaimana bahan baku yaitu sarang madu yang bagus. Jadi menurut mereka yang tidak mengetahui secara jelas, mereka menjawab bahan baku yang ada tersebut semuanya bagus karena dengan bahan

baku tersebut mereka mampu menciptakan lilin aroma terapi.⁴⁵ Sedangkan yang menjawab sedang dan kurang bagus mereka yang mengetahui bagaimana sarang madu yang bagus untuk di olah dan diciptakan menjadi lilin aroma terapi yang berkualitas dan bermutu.

2. Kebijakan Harga (*Price*)

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. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang 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. Mengenai harga jual produk yang ditetapkan pengrajin kerajinan lilin sarang madu lebah adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4

Harga jual produk kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan tahun 2012

No.	Tanggapan Pengrajin	Jumlah Pengrajin	Presentase (%)
1.	Rp 1000	0	0
2.	Rp 1.000 – Rp 10.000	12	100
3.	Rp 10.000	0	0
Jumlah		12 orang	100

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai harga jual hanya berkisar antara Rp 1.000 s/d Rp 10.000,

⁴⁵ rosni (ketua kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 15 November 2012

menurut hemat penulis harga yang ditawarkan tersebut tidaklah terlalu tinggi atau bisa dikatakan relative murah tetapi dengan harga yang tidak terlalu tinggi tersebut pengrajin masih bisa menerima untung walau dengan keuntungan yang sedikit.

Dalam menentukan harga kerajinan lilin sarang madu lebah, mayoritas pengrajin berpatokan kepada bentuk variant dan ukuran.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Penentuan harga jual lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan tahun 2012

No.	Tanggapan Pengrajin	Jumlah Pengrajin	Presentase (%)
1.	Ukuran	0	-
2.	Bentuk	0	-
3.	Ukuran dan Bentuk	12	100
	Jumlah	12 orang	100

Sumber : Data Olahan

Dari table diatas dapat dilihat seluruh pengrajin atau 100% pengrajin menyatakan, dalam menentukan harga jual pengrajin berpatokan kepada bentuk dan ukuran, karna dari masing-masing bentuk dan ukuran produk lilin tersebut membutuhkan jumlah bahan baku yang berbeda-beda.⁴⁶

3. Kebijakan Promosi (*Promotion*)

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

⁴⁶Idar (anggota usaha kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 22 Agustus 2012

produk yang mereka hasilkan. Tujuan dari promosi 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.

Sehubungan dengan penjelasan diatas hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan, kerajinan lilin sarang madu lebah telah melaksanakan kegiatan promosi yang berbentuk penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Pelaksanaan promosi penjualan dilakukan dalam bentuk mengikuti pameran yang diadakan oleh para pengrajin dengan pihak pemerintah dan penjualan pribadi dilakukan oleh masing-masing pengrajin dengan cara memajang hasil-hasil kerajinan di rumahnya. Namun dalam pelaksanaan promosi tersebut belum dapat dikatakan sempurna.⁴⁷

Selama ini para pengrajin belum melakukan kegiatan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Hal ini disebabkan tidak adanya anggaran biaya dan pengetahuan pengrajin dalam promosi tersebut. Promosi media cetak dan media elektronik tentunya membutuhkan dana yang besar. Sehingga para pengrajin tidak menjadikan kegiatan promosi sebagai kegiatan yang harus dilaksanakan

⁴⁷ siros (ketua usaha kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 21 Agustus 2011

untuk meningkatkan usaha ini. Dengan demikian promosi yang dilakukan di kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan belum terlaksana dengan maksimal. Apabila perusahaan kurang memperhatikan akan kegiatan promosi, maka dapat mempengaruhi keberhasilan pencapaian rencana penjualan produk. Promosi yang baik akan menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

Dalam pelaksanaan promosi produk, promosi yang baik dan dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Berikut tabel yang menjelaskan apakah pengrajin menjelaskan hasil produksinya dengan cara transparan dan tidak melebih-lebihkan pada saat melakukan promosi:

Tabel IV.6
Apakah pengrajin menjelaskan produknya sesuai dengan barang produksi yang ada pada tahun 2012

No.	Tanggapan Pengrajin	Jumlah Pengrajin	Presentase (%)
1.	Iya	10	83,33
2.	Tidak	0	-
3.	Kadang-kadang	2	16,66
Jumlah		12 orang	100

Sumber : Data olahan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 10 orang pengrajin atau sebesar 83,33% menyatakan iya, dan 2 orang pengrajin atau sebesar 16,66% menyatakan kadang-kadang. Adanya 2 orang pengrajin yang menyalah gunakan kegiatan promosi yaitu yang menjawab kadang-kadang, menurut pengrajin tersebut jika tidak melebihkan cerita mengenai produk kerajinan lilin sarang madu lebah

maka produk tersebut akan lambat terjual, padahal di dalam islam kegiatan seperti ini sangat dilarang. Tetapi dari 12 pengrajin, ada 10 pengrajin menjawab iya jadi dapat dikatakan promosi yang dilakukan oleh pengrajin kerajinan lilin sarang madu lebah di Desa Gunung Sahilan sesuai dengan syari'at islam. Diatas juga telah di jelaskan promosi yang digunakan pengrajin yaitu kegiatan promosi yang berbentuk penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Jadi menurut analisa penulis kecil kemungkinan adanya kecurangan di dalam kegiatan promosi, karna promosi tersebut terjadi antara pengrajin dengan konsumen secara langsung dan dalam kegiatan promosi juga terdapat hasil produksi yang diciptakan pengrajin.

4. Analisa Pasar

Secara umum pasar dapat dikatakan sebagai tempat antara penjual dan pembeli. Permintaan konsumen akan barang dan jasa yang akan menentukan macam-macam kerja serta jumlah barang dan jasa yang dihasilkan.

Dikaitkan dengan kerajinan lilin sarang madu lebah yang ada di Desa Gunung sahilan, saat ini kondisi pasar kerajinan lilin sarang madu lebah ini bisa dikatakan lemah. Para pengrajin mengalami kesulitan dalam memasarkan produk yang telah diciptakan. Karena manfaat dari produk ini kurang diketahui oleh pangsa pasar.

Kondisi tersebut mengakibatkan pemasaran kerajinan ini mengalami kelesuan. Kelesuan pemasaran tersebut dirasakan oleh para pengrajin.⁴⁸ Meskipun demikian, para pengrajin terus menjalankan usaha tersebut dengan kemampuan dan kapasitas yang ada. Meskipun dengan keadaan yang sulit, industri kerajinan lilin sarang madu lebah ini masih terus dapat beroperasi dan masih tetap melakukan proses produksi.

C. Pemasaran Kerajinan Lilin Sarang Madu Lebah Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang marketer yang handal. Sebagai pedagang, Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua yaitu ikhlas, dimana keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini di bingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Konsep keempat silaturahmi sedangkan kelima murah hati. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut sebagai soul marketing yang nantinya akan melahirkan kepercayaan. Kepercayaan inilah yang merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

⁴⁸ jasmi (anggota usaha kerajinan lilin sarang madu lebah), Wawancara tanggal 22 Agustus 2012

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah, bahwa seluruh proses, tidak boleh ada hal-hal yang 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, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Secara umum pelaksanaan pemasaran produk kerajinan lilin sarang madu lebah ini telah sesuai dengan ekonomi Islam. Berdasarkan analisa penulis terhadap promosi yang dilaksanakan oleh usaha kerajinan lilin sarang madu lebah tersebut sesuai dengan ajaran Islam karena didalam memasarkan produknya pengrajin tidak melebih-lebihkan atau sesuai dengan kenyataan yang ada. Hanya saja produk ini kurang di ketahui oleh pangsa pasar, karena pasar kurang mengetahui manfaat dari produk kerajinan lilin sarang madu lebah ini.

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persaratan mutlak terwujudnya praktek – praktek perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip – prinsip Islam.

Untuk menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan permintaan dan penawaran. Usaha kerajinan lilin sarang madu lebah telah melaksanakan harga yang jelas dan tranparan atau telah sesuai

dengan ajaran Islam. Karena Islam melarang jual beli yang belum jelas, Pasalnya di sini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Jadi dalam masalah harga usaha kerajinan lilin sarang madu lebah telah melaksanakan sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Quran, Allah SWT berfirman :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q. S An.nisa: 29)⁵¹*

Intinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, baik proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Sebagaimana dijelaskan dalam alqur'an:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿٢٩٨﴾

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*

⁵¹ Departemen Agama RI, *op.cit*

berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat. (QS. Al- Baqarah 198⁵²).

⁵² Departemen Agama RI, *op.cit*

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah penulis kemukakan pada Bab IV, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dalam memasarkan produknya, pengrajin mempunyai strategi tersendiri agar calon konsumen tertarik untuk mendatangi dan membeli hasil kerajinannya yaitu: Menawarkan hasil kerajinan yang bermutu, Pelayanan yang baik, Memberikan diskon (pemotongan harga), Memberikan penjelasan kepada konsumen, dan Ikut serta dalam pameran. Selanjutnya pengrajin memiliki problematika yaitu Modal, serta kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya peran pemerintah setempat. Sehingga pengrajin Kerajinan Lilin Sarang Madu Lebah ini kurang efektif dalam menjalankan usaha nya.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran Kerajinan Lilin Sarang Madu Lebah adalah kebijakan produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini sangat berpengaruh sekali terhadap perkembangan usaha Kerajinan Lilin Sarang Madu Lebah. Karena dengan adanya penetapan harga, produk, promosi dan distribusi dimana usaha Kerajinan Lilin Sarang Madu Lebah mampu mempertahankan usahannya dalam melaksanakan pemasaran.
3. Dalam Islam pemasaran yang dibenarkan adalah premasaran yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Yang

didalamnya tidak terdapat unsur kebohongan atau tipuan. Berdasarkan analisa penulis terhadap pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha kerajinan lilin sarang madu lebah tersebut sesuai dengan ajaran Islam karena didalam memasarkan produknya pengrajin tidak melebih-lebihkan atau sesuai dengan kenyataan yang ada. Hanya saja produk ini kurang di ketahui oleh pangsa pasar, karena pasar kurang mengetahui manfaat dari produk kerajinan lilin sarang madu lebah ini.

B. Saran

Setelah penulis menguraikan pembahasan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan saran – saran yang mungkin bermanfaat, adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Kepada pihak pengrajin untuk kedepannya usaha kerajinan lilin sarang madu lebah perlu menyempurnakan kegiatan promosi, sehingga masyarakat lebih mengetahui manfaat dari produk yang mereka ciptakan. Serta perlu menyempurnakan struktur organisasi, sehingga manajemen perusahaan dapat berjalan dengan lancar.
2. Kepada pihak pemerintah Kabupaten Kampar umumnya dan kecamatan Gunung Sahilan khususnya dalam bidang social masyarakat supaya lebih peduli terhadap usaha kerajinan lilin sarang madu lebah dengan memberikan bantuan yang berupa moril dan materil, sehingga usaha ini tetap bisa berdiri dan lebih maju untuk kedepannya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Angipora, Marius,2002 *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Anoraga, Panji,1997, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta
- Antonio, Syafi'I, 1999 *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*, Jakarta : Bank Indonesia dan Tazkia
- Ascarya,2008 *Akad dan Produk Bank Syari'ah* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan,1996 *Pemasaran, Dasar, Konsep, Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Azhar, Ahmad Basyir, 2003 *Asas-asas Hukum Muamalat*, Yogyakarta : UII Pers
- Basu, Swasta dan Irawan,1997 *Manajemen Pemasaran Modern*, yogyakarta: Liberty
- Departemen Agama RI, 1989 *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Toha Putra
- Fuad, Muhammad, dkk,2005 *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan,2005 *Marketing* Jakarta:Gramedia
- Kasmir, 2004 *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana
- Manan, Abdul, 1997 *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*,Yogyakarta : PT. Amanah Bunda Sejahtera
- Mardani, 2011 *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Muslich, 2003 *Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta :UII Pers

Nugroho, J setiadi,1997 *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty,
1997

Soeprihanto Jhon dan Sumarni, Murti,1995 *Pengantar bisnis*, Yogyakarta :
Lyberty

Sula, Syakir,2004 *Asuransi Syari'ah* Jakarta : Gema Insani

Suwarman, Ujang,2004 *Prilaku Konsumen Teori dan penerapannya Dalam
Pemasaran*, (Bojokerto : Ghalia Indonesia,

Yoeti, A Oka,1999 *Strategi Pemasaran Hotel* jakarta : PT. Gramedia Pustaka
Utama