

## ANALISIS PENJULAN REMPEYEK JANGKRIK PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

*Ahmad Darbi B dan Siti Fariza*

Sarjana Ekonomi Syari'ah. Alamat: Jl. Budi Daya Panam- Pekanbaru No. 17B  
HP. 081276320193 Email: [Sitimoet88@yahoo.co.id](mailto:Sitimoet88@yahoo.co.id)

### **Abstrak**

*Didalam Islam, bekerja merupakan suatu kewajiban kemanusiaan, bahwa area daerah pemasaran rempeyek jangkrik lebih dominan di luar negeri karena keunikannya, namun permintaan rempeyek jangkrik di Riau sedikit. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya masyarakat yang geli dengan jangkrik sebagai bahan baku rempeyek jangkrik. Sedangkan area pemasaran rempeyek kacang dan rempeyek udang hanya disekitar daerah Pekanbaru saja. Dalam Islam pemasaran yang dibenarkan adalah pemasaran yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Yang didalamnya tidak terdapat unsur kebohongan atau tipuan. Jika dilihat menurut ekonomi Islam, bahwa pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan Islam. Karena harga diterima setelah barang diserahkan.*

### **Abstract**

*In islam, work is an obligation humanity that regional ka-land marketing rempeyek crickets more dominant abroad because it was a uniqueness but demand rempeyek crickets located in riau little. It is caused by still many people tingly with crickets as raw material rempeyek crickets. While ka-land rempeyek beans and marketing rempeyek shrimp only around pekanbaru areas. In islam marketing is justified containing values honesty, marketing transparent and explain what it is. Not contained therein lies the elements or deception. If viewed islam, according to economy that exercised by marketing effort, rempeyek crickets rempeyek beans and shrimp rempeyek guiler things not contradict islam. Because the goods received after submitted.*

*Kata Kunci: Penjualan; Rempeyek Jangkrik; Ekonomi Islam*

1

### **Pendahuluan**

Dewasa ini banyak negara di dunia mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Pendapatan rill meningkat dari generasi ke generasi yang mendorong peningkatan konsumsi terhadap barang dan jasa dibandingkan dengan masa sebelumnya. Keadaan ini menggambarkan peningkatan standar kehidupan antar

generasi.<sup>1</sup> Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari tentang masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>2</sup>

Perkembangan ekonomi di Indonesia tidak lepas dari peranan sektor industri. Industri dalam perekonomian Indonesia semakin besar dan penting dari tahun ke tahun. Kontribusi sektor industri semakin meningkat. Peranan sektor industri sangat mempengaruhi keseimbangan pertumbuhan ekonomi Indonesia.<sup>3</sup> Menurut Muhammaad bin Hasan al- Syaibani dalam kitabnya *Al- AlktisabFi Al- Mustathab* seperti dikutip Adiwarmar Azwar Karim, bahwa kerja merupakan unsur utama produksi mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam kehidupan, Karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, dan karenanya hukum bekerja dan berusaha adalah wajib.<sup>4</sup>

Tidak ada jalan untuk mendapatkan kekayaan/harta, kecuali dengan usaha dan bekerja. Jadi tidak aneh jika agama Islam memerintahkan pemeluknya untuk bekerja, dan memberi bobot nilai atas perintah kerja tersebut sepadan dengan perintah *shalat*, *shadaqah*, dan *jihad* dijalan Allah. Sesungguhnya seorang muslim di tuntutan bekerja untuk kehidupan dunianya dan kehidupan akhiratnya.<sup>5</sup>

Pada masa akhir zaman ini manusia berpacu atau bersaing dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Diantara usaha yang dilakukan oleh manusia tersebut adalah wirausaha. Diantara wirausaha tersebut adalah berternak atau membudidayakan jangkrik. Ibu Sri Rahayu adalah salah seorang dari wirausaha tersebut.

Mulanya Sri Rahayu membudidaya jangkrik pada Tahun 1998 yang beralamat Jl.Wonosari, gang Nasari Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Sekitar Tahun 2000 Sri mulai panen jutaan ekor jangkrik. Karena waktu itu harga jangkrik sedang turun dan bingung berbuat apa lalu Sri menggoreng jangkrik-jangkrik dan dibagikan keteman-temannya. Dari situlah Sri berpikir bahwa ada peluang usaha dijangkrik. Sejak itulah Sri terkenal sebagai pengusaha kapsul jangkrik, namun setelah itu Sri kembali melakukan kreasi

---

<sup>1</sup> Abdul Hakim I, *Ekonomi Pembangunan*, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2004, Cet, ke-2, hal. 20

<sup>2</sup>Mustafa Edwin Nasution,*Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007, Ed 1, Cet-2, hal. 15

<sup>3</sup> Mudjarad Kuncoro, *Ekonomi Industri Indonesia Menuju Negara Industri*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007, Cet Ke-1, hal. 103

<sup>4</sup>Adiwarmar Azwar Karim, *sejarah pemikiran Ekonomi islam*, Jakarta: Raja Grafindo, 2004, edisi 1, hal.235`

<sup>5</sup>Jusmala'ni, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, Cet ke- 1, hal. 37-38

dengan membuat Rempeyek Jangkrik. Tak disangka, peminatnya membeludak. Dalam sebulan, Sri bisa menghasilkan 15 Kg rempeyek yang dijual seharga Rp 60.000 per Kg. Rempeyek jangkrik ini bisa tahan sampai 20 hari. Sementara bahan jangkriknya hanya butuh 5 Kg saja. Karena industri ini unik dan merupakan makanan olahan dari jangkrik siap saji Sri mendapatkan kesempatan untuk memasarkannya ke Korea Selatan, Taiwan dan Singapura. Sedangkan pemasaran daerah Pekanbaru, Rempeyek Jangkrik ini di pasarkan di Mal-mal besar seperti SKA dan toko Cik Puan.<sup>6</sup>

Dalam melakukan kegiatan marketing/pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan dicapai. Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>7</sup>

Pentingnya marketing/pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.marketing/Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Marketing/Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha marketing/pemasaran dalam rangka memasarkan produk.

Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, secara tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran kegiatan marketing/pemasaran produk, sehingga lambat laun daerah pemasaran akan menjadi semakin sempit, karena sebagian pelanggan yang ada telah terpisah. Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Dengan adanya produk pesaing bisa menyebabkan berubahnya selera konsumen. Oleh karena itu setiap pengusaha yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang

---

<sup>6</sup> Sri Rahayu, Pemilik Usaha Rempeyek Jangkrik, *wawancara*, Tangkerang Selatan, 13 Januari 2012

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 200, Cet. Ke-2, hal.59

diberikan. Agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar, maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.<sup>8</sup>

Rempeyek adalah penganan (lauk), terbuat dari tepung dan Kacang, udang, Jangkrik, di goreng dalam bentuk pipih. Jangkrik adalah binatang sejenis serangga, kalau di lihas secara sekilas bentuknya seperti belalang mempunyai sayap dan tidak bisa terbang terlalu jauh.<sup>9</sup>

Berdasarkan *kaidah fiqh* dan pertimbangan *ushul fiqh* sebelum mencari dalil-dalil (*nash*) tentang halal dan haramnya cacing dan jangkrik maka kita perlu menegaskan sebagaimana yang di kemukakan oleh Dr. Yusuf Al-Qardhawi dalam kitabnya *Al-Halal wal Haram Fil Islam* bahwa asal sesuatu yang di ciptakan Allah adalah halal dan Mubah. Tidak ada satu pun yang haram, kecuali karena ada *nash* yang sah dan tegas dari syari' (yang berwenang membuat hukum itu sendiri, yaitu Allah dan Rasul) yang sesuatu itu mengharamkannya. Bila tidak ada *nash* yang tegas (*sharih*) yang mengatakan haram. Maka sesuatu tersebut tetap sebagaimana asalnya yaitu *mubah*.<sup>10</sup>

### Marketing dan kegiatannya

Marketing/Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Marketing/Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya marketing dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian. Jika dilihat dari struktur tugasnya, marketing berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.<sup>11</sup>

Menurut American Marketing Association, marketing adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau

---

<sup>8</sup>*Ibid.*

<sup>9</sup> [Http:// Jangkrikita. Wordpress.Com](http://Jangkrikita.Wordpress.Com)

<sup>10</sup> Syekh Muhammad Yusuf Qardhawi, Alih Bahasa Mu'ammal Hamidy, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1993, hal. 14

<sup>11</sup> M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2000, hal. 119

organisasi. Marketing mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, proses dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.<sup>12</sup>

Bauran marketing/pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang marketing. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apa lagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.<sup>13</sup>

## Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>14</sup> Adapun pembagian produk tersebut antara lain:

### 1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani nasabah. Baik logo maupun moto yang harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a. Logo dan moto harus memiliki arti ( dalam arti positif)
- b. Logo dan moto harus menarik perhatian
- c. Logo dan moto harus mudah diingat

### 2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah

---

<sup>12</sup> Muhmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2007, hal. 49

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008, hal.119

<sup>14</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010, hal. 83

dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat
  - b. Terkesan hebat dan modren
  - c. Memiliki arti
  - d. Menarik perhatian
3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkusan suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kedaluarsa, dan informasi lainnya.<sup>15</sup>

## Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.<sup>16</sup>

William J. Stanto mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>17</sup>

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penepatan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2009, hal.51-52

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, hal.151

<sup>17</sup>Angiopora P.Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT.Raja Grafindo, 1999, hal. 22

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasarkan dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat yang diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karna masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentu harga melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada pun dasar dalam penentuan harga antara lain yaitu:

- a. *Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b. *Penetratio pricing* yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- c. *Status quo pricing* yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup>Kasmir, *Loc. cit*, hal. 53

## Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau penggunaan bisnis.

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

### a. Saluran distribusi barang konsumen

- ~~Produsen~~     ~~konsumen~~ (Saluran Distribusi Langsung)  
Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.
- ~~Produ~~   ~~pengecer~~ → ~~konsumen~~ (Saluran distribusi semilangsung)  
Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.
- ~~Produsen~~     ~~pedagang besar~~     ~~pengecer~~     ~~konsumen~~  
Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.
- ~~Produsen~~     ~~Agan~~ → ~~pengecer~~     ~~konsumen~~  
Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.
- ~~Produsen~~     ~~Agan~~ → ~~pedagang besar~~     ~~konsumen~~  
Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.

### b. Saluran distibusi barang industri

- ~~Produsen~~     ~~pemakai industri~~  
Cara langsung yang dipakai oleh produsen bila mana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.
- ~~Produsen~~     ~~Distribusi industri~~     ~~Pemakai industri~~  
Produsen menggunakan distributor sebagai penyalurnya.
- ~~Produsen~~     ~~Agan~~ → ~~pemakai industri~~  
Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemem pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyalurnya.



- 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 perannya.<sup>19</sup>

Kegiatan distribusi ini sangat bervariasi, tergantung pada jenis produk, jenis industri, posisi dipasar, dan sebagainya. Usaha yang tidak terkenal sangat sulit memasarkan produknya untuk dapat diterima para konsumen maupun para agen penjual atau para pengecer. Hal ini menyebabkan terkurasnya sebagian besar biaya untuk membina saluran distribusi.<sup>20</sup>

### 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 maupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produk.

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.<sup>21</sup>

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi ataupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>22</sup>

Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan sasaran-sasaran antara lain:

- Periklanan ( *advertising* )

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mengaruhi calon konsumennya. Pengambilan

<sup>19</sup>Jerome E. dan Charty Mc, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1991, hal. 55

<sup>20</sup>Frenddy Rangkuti, *Creating EffectivePlan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal. 150-151

<sup>21</sup>Hermawan, *Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2002, hal. 21

<sup>22</sup>Kasmir, *Op, Cit.* hal. 37-38

keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, majalah, Koran, televisi dan menggunakan media lainnya.

➤ Promosi penjualan ( *sales promotion* )

Promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer yang efektif. 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 manfaat dari produk tersebut.

➤ Publisitas ( *publicity* )

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya. Karna itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

➤ Penjualan pribadi ( *personal selling* )

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.<sup>23</sup>

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa bisa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karna akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persis seperti ungkapan, “ Ada Gula Ada Semut.” Bahkan yang sering kali terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam. Persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal pesaing itu dari warisan, atau pemberian martua, atau berasal dari hasil jual rumah atau bahkan berasal dari uang PHK.<sup>24</sup>

Persaingan merupakan struktur pasar yang paling ideal, karna dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tinggi (optimal) efesiensinya. Pasar persaingan dapat didefenisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana

<sup>23</sup>Philip kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Inter Media, 1987, hal. 25

<sup>24</sup>Tufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persad, hal. 18

terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjualan atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan dipasar.<sup>25</sup>

Marketing Syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah 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 syariat Islam. Karna itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Dan Marketing syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.<sup>26</sup> Hal ini ditunjukkan dalam firman Allah dalam QS. Al-Mai'dah ayat 1:

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang dia kehendaki.*

Setelah rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang diproduksi, maka langkah berikutnya adalah marketing/pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

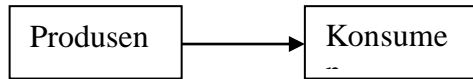
Ada tiga cara saluran distribusi Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Udang yaitu:

---

<sup>25</sup>Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004, hal. 229

<sup>26</sup>*Ibid*, hal. 425

1. Saluran Tingkat Nol



Pemasaran Rempeyek Jangkrik, Rempeyek Kacang dan Udang dalam provinsi Riau adalah sistem pemasaran tingkat satu, di mana responden langsung mengantarkan rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang ke tempat penjualan Rempeyek Jangkrik, rempeyek kacang dan udang seperti di toko- toko yang ada khususnya didaerah Pekanbaru. Pengusaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang mengantarkan hasil produksi mereka 2 minggu sekali. Bila rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang tidak habis, rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang mereka dibawa pulang dan diganti dengan rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan udang yang baru.

2. Saluran Tingkat Satu



Pemasaran rempeyek jangkrik juga memakai sistem pemasaran tingkat dua, dimana rempeyek jangkrik mendapatkan pesanan dari Jawa Tengah dan dikirimkan melalui paket atau Tiki. Sedangkan rempeyek kacang dan udang hanya dapat dipesankan didaerah Pekanbaru saja.

3. Saluran Tingkat Dua<sup>27</sup>



Pemasaran hasil rempeyek jangkrik juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di awal berdirinya rempeyek jangkrik hanya di pasarkan dirumah-rumah saja, pada tahun berikutnya rempeyek jangkrik sudah dipasarkan di provinsi Riau khususnya Pekanbaru seperti di toko-toko. Bahkan rempeyek jangkrik termasuk satu -satunya makanan yang ada di Indonesia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan pasar adalah harga. untuk mengetahui harga pasar berdasarkan wawancara dengan Ibu lilis menyatakan

---

<sup>27</sup> Mursid. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 1978, hal. 74

bahwa harga rempeyek jangkrik murah disamping usahanya baru jangkrik juga banyak mengandung vitamin dan baik untuk kesehatan, meskipun harganya murah tetapi konsumen banyak tidak suka rempeyek karena sebagian konsumen masih banyak yang geli dengan jangkrik, sedangkan menurut konsumen harga rempeyek kacang juga murah dan penggemar rempeyek kacang pun banyak dan rempeyek udang juga murah disamping harganya murah penggemar rempeyek udang juga sedikit karena ada sebagian konsumen yang tidak suka udang ataupun elergi sama udang sama dengan rempeyek jangkrik tersebut.<sup>28</sup>

selain harga permintaan pasar juga dipengaruhi oleh pandangan masyarakat terhadap usaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang. Berdasarkan wawancara penulis lakukan dengan ibu Meli menyatakan bahwa rempeyek jangkrik sangat bagus untuk kesehatan walaupun hanya sebagian masyarakat yang tahu dan konsumen juga menyarankan kepada masyarakat agar peternak jangkrik bisa lebih digunakan lagi jangkrik untuk makanan siap saji, sedangkan menurut konsumen tentang rempeyek kacang sangat bagus disamping kacang dibuatkan untuk rempeyek kacang, kacang juga banyak digunakan oleh konsumen untuk membuat makanan-makanan lainnya dan menurut konsumen tentang rempeyek udang juga bisa dikatakan bagus meskipun ada sebagian konsumen yang mengatakan udang banyak yang gak suka atau ada yang elergi dengan udang tersebut.<sup>29</sup>

Rasullah Muhammad SAW. Pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan. Hal ini disabdakan beliau dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al-Harabi, “ *tis’ah al-asyari ar-rizqi minat tijjarah*” artinya berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian kehidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari perdagangan. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat menentukan keuntungan mau pun kerugian dari kegiatan tukar- menukar secara bebas itu. Sedangkan perdagangan Islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi

---

<sup>28</sup>Wawancara, Ibu Lilis, Konsumen , Tangkerang Selatan, 11 Desember 2012.

<sup>29</sup>Wawancara, Ibu Meli, Konsumen , Tangkerang Selatan, 11 Desember 2012.

tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhaan Allah SWT.<sup>30</sup>

Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat ( QS. An-Nisa' 29 ) yaitu:

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

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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

Oleh karna itu agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan, diperlukan suatu perdagangan yang moral. Rasulullah SAW. Secara jelas banyak memberikan contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah.<sup>31</sup>

Dari penjelasan tentang pemasaran rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang penulis berpendapat bahwa tidak ada praktek yang melanggar syari'at yang dilakukan oleh pengusaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang. Kita tidak melihat adanya Riba, *Gharar* dan Maisir dalam pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang di Kelurahan Tangkerang Selatan Pemasaran dilakukan dengan mendistribusikan barang secara langsung dari produsen kepada konsumen. Jadi praktek yang dilakukan sangat sederhana yaitu harga diterima setelah barang diserahkan. Jadi usaha yang dilakukan oleh pengusaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang dalam memasarkan merupakan tidak bertentangan dengan dengan syariat Islam.

### Penutup

Pemasaran rempeyek jangkrik lebih dominan di luar negeri karena keunikan yang dimilikinya, namun permintaan rempeyek jangkrik di Riau sedikit. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya masyarakat yang geli dengan jangkrik sebagai

<sup>30</sup>Jusmaliani, *Op.Cit* hal. 45.

<sup>31</sup>*Ibid*, hal. 46

bahan baku rempeyek jangkrik. Sedangkan area pemasaran rempeyek kacang dan rempeyek udang hanya disekitar daerah Pekanbaru saja.

Faktor pendukung usaha rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang adalah bahan baku dari rempeyek jangkrik mudah didapatkan karena jangkrik hanya ditenak oleh pemilik usaha rempeyek jangkrik tersebut, kecuali apabila peternak habis dan tidak ada lagi maka semuanya akan punah. Sedangkan bahan baku rempeyek kacang dan rempeyek udang mudah didaptkankan dimana-mana, meskipun bahan baku kacang dan udang terjadi kenaikan. Jadi disitulah letak perbandingan bahan baku rempeyek jangkrik, rempeyek kacang dan rempeyek udang

Dalam Islam pemasaraan yang dibenarkan adalah pemasaran yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Yang didalamnya tidak terdapat unsur kebohongan atau tipuan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim, 2004, *Ekonomi Pembangunan*, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Adiwarman Azwar Karim, 2004, *sejarah pemikiran Ekonomi islam*, Jakarta: Raja Grafindo
- Angiopora P.Marius, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT.Raja Grafindo
- Frenddy Rangkuti, 2002, *Creating EffectivePlan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan, 2002, *Marketing*, Jakarta: Gramedia
- [Http:// JangkrikKita. Wordpress.Com](http://JangkrikKita.Wordpress.Com)
- Jerome E. dan Charty Mc, 1991, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Jusmala'ni, 2008, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara
- Kasmir, 2005, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana
- Kasmir, 2009, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana
- M. Fuad, 2000, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum

Mudjarad Kuncoro, 2007, *Ekonomi Industri Indonesia Menuju Negara Industri*, Yogyakarta: CV Andi Offset

Muhmud Machfoedz, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV.Andi Offset

Mursid, 1978, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara

Mustafa Edwin Nasution, 2007,*Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.

Philip kotler, 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Inter Media

Sadono Sukirno, 2004, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada

Suliyanto, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Syekh Muhammad Yusuf Qardhawi, Alih Bahasa Mu'ammal Hamidy, Halal dan Haram Dalam Islam, 1993, Surabaya: PT. Bina Ilmu

Tufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada