

Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam

¹Hasilatun Rizqo*, ²Tati Handayani

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*hasilatun.rizqo@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Received:

| Accepted:

| Published:

Abstrak

Dunia usaha telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu masalah yang sering terjadi kerap berhubungan dengan pemasaran. Oleh sebab itu, pentingnya membuat strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan usaha. Setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan tidak sedikit dari pelaku usaha yang masih sulit dan kerap kali mengalami kegagalan dalam mengembangkan usahanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menurut perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menerapkan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari strategi produk berbentuk makanan yang berbahan dasar mie instan, harga yang ditetapkan ramah di kantong, lokasinya memiliki tempat yang luas, sejuk dan bersih serta memiliki fasilitas yang cukup memadai, promosi secara *offline* dilakukan secara langsung dan dari mulut ke mulut dan promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial. Berdasarkan perspektif etika bisnis Islam, pemasaran yang dijalankan telah sesuai dengan etika pemasaran Islam yang terdiri dari etika *takwa*, *shidiq*, *al-adl*, *khidmah*, *al-amanah*, menepati janji, *husnudzon*, tidak melakukan *ghibah* dan tidak melakukan *riswah*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Etika Bisnis Islam; Strategi Pemasaran

Abstract

The business world has developed rather quickly, one of the issues that frequently arises has to do with marketing. Creating a suitable plan is essential to achieving business goals. Every company has a unique marketing plan, however there are many businesspeople who continue to be challenging and frequently fail to grow their companies. The purpose of this study is to find out how to apply the marketing strategy of Kedai Usaha Mie Jeng-Kang according to the perspective of Islamic business ethics. This research was conducted with a descriptive qualitative approach and is a field research. From the study's findings, it can be inferred that Kedai Usaha Mie Jeng-Kang uses a 4P marketing mix, which includes a product strategy for cuisine manufactured from instant noodles, a pricing point that is affordable, a location that is spacious, cool and suitable facilities. Adequate offline promotion is done via word of mouth and personal contact, while online promotion is done via social media. Based on the perspective of Islamic business ethics, the marketing carried out is in accordance with Islamic marketing ethics which consists of the ethics of piety, shidiq, al-adl, khidmah, al-amanah, keeping promises, husnudzon, not doing backbiting and not doing riswah.

Keywords: Islamic Business Ethics; Marketing Mix; Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha atau bisnis tidak akan terlepas kaitannya dengan produksi, keuangan, pengelolaan, distribusi dan yang tak kalah penting adalah pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam bisnis atau usaha, karena hal pertama yang harus dilakukan ketika ingin memulai atau mengembangkan sebuah usaha atau bisnis adalah pemasaran yang dimana setiap pelaku usaha harus merencanakan strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produk dari hasil usahanya (Astuti & Amanda, 2020). Dengan membuat perencanaan pemasaran yang tepat dan juga baik dapat membuahkan hasil seperti diterimanya produk oleh masyarakat, dapat bersaing di dunia industri usaha yang lebih besar, dapat mengembangkan usaha sehingga lebih dikenal oleh banyak orang serta dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Strategi pemasaran mempunyai peran penting pada sebuah perusahaan maupun usaha, sebab strategi pemasaran berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi perusahaan atau bisnis, baik dari segi harga barang maupun harga jasa. Terdapat 3 faktor dalam menentukan harga barang maupun jasa diantaranya, produksi, pemasaran dan konsumsi (Astuti & Amanda, 2020).

Diketahui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap PDB tahun 2021 sebesar 61,07% dari 65,4 juta UMKM di Indonesia (SMESCO Indonesia, 2021b). Namun sampai saat ini tercatat hanya 16,4 juta UMKM di Indonesia yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi (SMESCO Indonesia, 2021a). Oleh karena itu, para pelaku UMKM diharapkan dapat bertahan dan berkembang dengan membuat perencanaan strategi yang tepat dan mampu beradaptasi dengan cepat, sehingga dapat membantu perkembangan usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan perkembangan teknologi yang dapat mempermudah segala jenis usaha di Indonesia, diharapkan dapat membantu perkembangan usaha-usaha yang berada di Indonesia (Putra, 2021).

Berdasarkan data dari SMESCO Indonesia, tidak sedikit dari pelaku usaha atau bisnis di Indonesia yang masih sulit untuk mengembangkan usahanya, dimana mereka masih memiliki perencanaan, manajemen dan pengelolaan yang kurang tersusun, kesamaan para pelaku usaha atau bisnis dimana masih banyak yang lebih fokus pada proses produksi tanpa diimbangi oleh perencanaan pemasaran dan promosi, kemudian langkah promosi dan pemasaran produk yang ditempuh masih cenderung konvensional, yaitu dilakukan secara verbal (dari mulut ke mulut) maupun sekadar hanya memajang produknya di toko-toko sehingga sulit untuk dapat meningkatkan pendapatan. Pentingnya bagi para pelaku usaha tersebut untuk membuat sebuah perencanaan yang matang sehingga dapat mengembangkan usahanya (Andri, 2019). Selain membuat perencanaan strategi yang matang etika menjadi hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Seperti yang kita ketahui bisnis merupakan suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen/pelanggan. Selain itu, bisnis juga merupakan suatu sistem menawarkan barang/jasa untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan para konsumen/pelanggan. Etika bisnis Islam merupakan suatu upaya dan juga suatu proses untuk dapat membedakan hal yang benar dan hal yang salah, kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan hal yang benar dalam menjalankan segala kegiatan usaha/bisnis dengan tuntunan yang diberikan oleh pemilik usaha/bisnis (Bakhri et al., 2018).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Bakhri et al. (2018) dengan objek penelitian Home Industri Tahu Sari Rasa ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan adalah strategi bauran pemasaran yang dimana strategi tersebut telah berjalan baik dengan menetapkan harga yang umum, pendistribusian langsung dan tidak langsung dan memberikan produk yang berkualitas. Namun terdapat kekurangan dalam segi promosi dimana usaha tersebut masih dijalankan secara tradisional dengan penjualan dan *personal selling*. Kemudian jika ditinjau

menurut etika bisnis Islam perusahaan Home Industri Tahu Sari Rasa telah menerapkan nilai etika bisnis Islam yang dapat dibuktikan dengan sikap jujur, tolong menolong, tidak melakukan penipuan dan adil dengan memiliki keyakinan bahwa produk yang diperjualbelikan bukan hanya untuk memperoleh keuntungan duniawi semata, namun juga untuk memperoleh keberkahan dari Allah swt.

Menurut Assifa et al., (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada usaha Restoran Royal Kashimura adalah strategi bauran pemasaran dengan menjaga kualitas produk, harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi, lokasi dengan kapasitas yang besar dan promosi dengan *offline* dan *online*. Kemudian menurut tinjauan etika bisnis Islam restoran Royal Kashimura telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan strategi pemasarannya yang terdiri dari prinsip kesatuan, kehendak bebas, tanggung jawab dan juga keseimbangan. Namun terdapat kekurangan pada prinsip kebenaran pada strategi pemasaran yang dijalankan. Kemudian menurut Anita (2022) dengan objek UMKM Keripik Pisang dijelaskan bahwa berdasarkan analisis SWOT, UMKM Keripik Pisang berada pada kuadran I yaitu strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang. Berdasarkan etika bisnis Islam UMKM Keripik Pisang juga telah memiliki strategi yang telah sesuai dengan etika bisnis Islam yang dibuktikan dengan sikap amanah, shiddiq, tabligh dan fathonah.

Bersumber pada beberapa penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, belum banyaknya penelitian yang meneliti etika bisnis Islam menggunakan indikator etika pemasaran Islam, oleh sebab itu penelitian ini perlu dilakukan dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat menjadi contoh bagi industri serupa dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Kemudian penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran dengan menggunakan analisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang akan ditinjau menurut etika bisnis Islam dengan indikator penelitian etika pemasaran Islam. Sehingga para pelaku usaha tersebut mampu membuat sebuah perencanaan yang matang sehingga dapat mengembangkan usahanya (Gunawati & Sudarwati, 2017).

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan di Dunia (dalam miliaran porsi)

No	Negara	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Viet Nam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
6	USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7	Philippines	3,400	3,750	3,980	3,850	4,470
8	Republic of Korea	3,830	3,740	3,820	3,900	4,130
9	Thailand	3,360	3,390	3,460	3,570	3,710
10	Brazil	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720

Sumber : Global Demand for Instant Noodles, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa di bidang kuliner khususnya sektor makanan saat ini, mie instan sudah menjadi makanan yang dapat menjadi salah satu pengganti makanan utama (pokok) bagi sebagian penduduk di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Rasa yang bervariasi, harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, serta kemudahan dalam penyajian menjadi beberapa alasan para konsumen di tanah air menyukai mie instan. Berlandaskan data pada tabel *Global Demand for Instant Noodles*, pada tahun 2020 Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara yang mengkonsumsi mie instan terbesar di dunia

dengan konsumsi mencapai 12,640 miliar bungkus (porci) dari total konsumsi dunia (World Instant Noodles Association, 2021). Berdasarkan data tersebut penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di sektor makanan dengan menu utama yang berbahan dasar mie yang dimana produk ini diminati banyak orang di Indonesia, dengan banyaknya penggemar makanan ini dapat menumbuhkan pengusaha-pengusaha baru yang ingin menggeluti bidang usaha ini. Sehingga dapat meningkatkan persaingan antar sesama pengusaha dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keuntungan usahanya.

Sektor usaha makanan yang dipilih oleh penulis yaitu Kedai Usaha Mie Jeng-Kang yang merupakan kedai yang berdiri pada tahun 2015 di kawasan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi ini dikarenakan tempat usaha yang berbeda dengan kebanyakan usaha lainnya. Dimana kebanyakan lokasi pemilihan usaha berdiri di tempat yang strategis, mudah dilihat dan banyak dilalui oleh masyarakat seperti berada di pinggir jalan atau di tengah perkotaan. Sedangkan usaha ini berlokasi di dalam perkampungan yang tidak banyak dilihat dan dilalui oleh masyarakat, namun lokasi ini memiliki tempat yang cukup nyaman sehingga kepopulerannya cukup baik dikalangan masyarakat hingga para selebgram, youtuber dan juga artis Indonesia dengan daya tarik level kepedasan produknya. Selain itu, usaha ini selalu ramai dan memiliki pelanggan yang cukup banyak dari berbagai kalangan serta cukup dikenal oleh masyarakat (Poskota.co.id, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan juga beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menurut perspektif etika bisnis Islam, dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam, serta keterbaruan yang akan diteliti mengenai strategi pemasaran dengan analisis bauran pemasaran dan tinjauan menurut etika bisnis Islam dengan analisis etika pemasaran Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Sebagian orang beranggapan bahwa strategi pemasaran sama halnya dengan periklanan dan penjualan, padahal periklanan dan penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang dalam dan lebih luas mengenai strategi pemasaran. Stephanie K. Marrus mendefinisikan strategi yang diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin/pemilik yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang disertai penyusunan perencanaan atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai (Umar, 2013). Kemudian definisi pemasaran oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan proses sosial yang berguna untuk memperoleh apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok dengan cara menciptakan, mempertukarkan dan menawarkan yang bernilai dengan pihak lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Dari definisi strategi dan pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terpadu, menyatu dan menyeluruh di bidang pemasaran baik jasa maupun barang. Dengan istilah lainnya strategi pemasaran merupakan sasaran kebijakan, serangkaian tujuan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha atau bisnis pemasaran baik barang maupun jasa. Strategi Pemasaran merupakan suatu bentuk rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang optimal (Untari & Fajariana, 2018). Dalam strategi pemasaran terdapat setidaknya dua tujuan secara umum yaitu : pertama, strategi pemasaran bertujuan untuk memajukan kerja sama antar individu dalam sebuah tim atau kelompok pemasaran yang dimana dapat menjadi alat ukur keberhasilan suatu pemasaran berdasarkan prestasi yang telah ditetapkan serta dapat menjadi dasar yang logis dalam mengambil sebuah keputusan. Kedua, strategi pemasaran bertujuan untuk mengembangkan kemampuan bisa terjadi perubahan dalam pemasaran (Astuti & Amanda, 2020).

Strategi Pemasaran Dalam Islam

Buchari Alma dan Donni Juni mengatakan bahwa pemasaran Islam yaitu sebuah disiplin dalam usaha atau bisnis strategis yang memfokuskan pada proses penciptaan, perubahan nilai dan penawaran dari suatu perusahaan kepada *stakeholders*-nya, yang dimana dalam semua prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam dan prinsip-prinsip syariah lainnya. Sedangkan Kertajaya mendefinisikan secara umum pemasaran Islam ialah strategi bisnis atau usaha yang harus menaungi seluruh kegiatan di dalam perusahaan seperti, kegiatan menciptakan, proses, pertukaran nilai dan penawaran dari seorang produsen atau perorangan maupun dari suatu perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam (Aprianto et al., 2020).

Dalam Islam segala kegiatan pemasaran pada dasarnya harus senantiasa berlandaskan semangat beribadah kepada Allah SWT. Kegiatan pemasaran sebaiknya tidak dilaksanakan untuk kepentingan diri sendiri maupun golongan, namun untuk kepentingan bersama atau kesejahteraan bersama (Handayani & Fathoni, 2019). Seorang *marketer* tidak boleh memiliki sifat berbohong dalam memasarkan produknya dan seorang konsumen tidak boleh membeli suatu produk bukan karena tergiur oleh diskon namun memang berdasarkan kebutuhan (Al Arif, 2021). Sebagaimana yang terdapat dalam firman Allah dalam Surah QS. Yunus (10) : 59 yang berbunyi :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ آذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ۝

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atautkah kamu mengada-ada atas nama Allah?”

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa, dalam bermuamalah Islam mewajibkan menghindari hal yang haram baik dari segi hasil maupun dalam prosesnya. Karena seorang *Islamic marketer* pasti memiliki keyakinan bahwa segala kegiatan, perilaku dan tindakan yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah SWT (Priyatno et al., 2022).

Bauran Pemasaran Dalam Islam

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa *Strategy marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau kumpulan variabel pemasaran yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran yaitu mempengaruhi keputusan konsumen pada segmen yang menjadi target dari suatu perusahaan. Sedangkan dalam konsep bauran pemasaran Islami dapat digambarkan berupa jumlah dari semua keputusan yang berkaitan dengan pemasaran. Dalam Islam setiap kegiatan ekonomi maupun bisnis harus menjalankan dua prinsip yang utama yaitu: pertama, takwa dan taat kepada segala tatanan moral dan aturan yang telah ditetapkan Allah SWT. Kedua, memiliki rasa empati dan rasa bersyukur atas rahmat yang telah Allah SWT berikan. Menurut Hasan (2019) terdapat 9 unsur dari bauran pemasaran barang dan jasa dalam Islam yaitu :

1. Produk. Produk yang dijual dan ditawarkan kepada para konsumen, harus memiliki kejelasan yang spesifik seperti ukuran/takaran, komposisi, tanggal kadaluarsa, tidak rusak, bermanfaat dan menggunakan bahan yang baik dan halal.
2. Harga. Penentuan harga dalam Islam harus sesuai dengan kualitas, takaran, kuantitas, manfaat dan pelayanan yang diterima.
3. Tempat. Dalam menentukan tempat/saluran distribusi, suatu usaha atau bisnis Islami harus mengutamakan target market dan kebersihan lingkungan, sehingga sebuah usaha atau bisnis dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
4. Promosi. Promosi dalam Islam harus sesuai dengan prinsip syariah yang mengutamakan kejujuran, kebenaran dan keadilan kepada masyarakat atau para konsumen.
5. Proses. Proses dalam Islam harus berdasarkan unsur halal dalam segala proses pembuatan produknya.
6. Orang. Dalam melayani konsumen hendaklah bersikap baik, senyum, sopan, sabar, santun, siap membantu, berbicara dengan ungkapan dan perkataan yang baik dan memiliki skill berkomunikasi dengan baik. Sifat ini sangat dihargai oleh setiap orang, terutama ketika kita melakukan kegiatan usaha yang melibatkan orang lain yang memiliki sifat yang berbeda-beda.
7. Bentuk fisik. Dalam pemasaran Islam bentuk fisik harus sesuai dengan kaidah-kaidah Islami seperti, terdapat mushola, arsitektur hotel yang Islami dan memiliki interior yang bernafaskan Islami.
8. Janji. Janji dalam bauran pemasaran jasa menurut Islam berdasarkan pada kepatuhan syariah pada bisnis atau usaha seperti, memiliki komitmen, menepati janji, tidak membuat pemalsuan perjanjian dan mampu berjanji untuk menghormati.
9. Sabar. Kesabaran adalah elemen dari *marketing mix* dimana elemen tersebut merupakan kunci dalam melakukan komunikasi dengan orang lain. Kesabaran merupakan salah satu sifat yang harus dimiliki oleh marketer muslim, sebab sabar merupakan sifat yang dicintai oleh Allah SWT. Dalam praktiknya perilaku sabar dapat diterapkan seperti, sabar dalam mendengar keluhan dari para pelanggan, teliti dalam menangani pelanggan, bersabar

dalam memberikan informasi spesifikasi produk kepada pelanggan, serta sabar dalam melayani permintaan pelanggan.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu upaya dan proses untuk dapat membedakan hal yang benar dan salah dalam melakukan segala kegiatan usaha/bisnis. Etika bisnis Islam juga dapat diartikan sebagai suatu budaya atau kebiasaan moral yang berkaitan dengan segala kegiatan usaha/bisnis (Millah et al., 2020). Etika bisnis Islam dapat membentuk sebuah kesadaran para pelaku usaha/bisnis dalam menjalankan segala kegiatan usahanya sehingga segala aktivitas suatu usaha/bisnis dapat berjalan dengan seimbang karena etika dapat menjadi pedoman baik buruknya suatu kegiatan usaha/bisnis (Nabila & Asari, 2020). Etika bisnis Islam adalah perilaku dalam kegiatan usaha/bisnis yang dilengkapi dengan ajaran dan nilai-nilai syariah serta mengutamakan halal dan haram. Perilaku yang sesuai dengan syariah merupakan perilaku yang mengikuti segala hal yang diperintah dan menjauhi segala larangan-Nya. Selain itu, dalam etika bisnis Islam Nabi Muhammad Saw dijadikan teladan sehingga dalam menjalankan segala kegiatan usaha/bisnis dapat menjunjung tinggi akhlak dan perilaku yang baik (Priyatno et al., 2022).

Etika Pemasaran Islam

Rasulullah SAW mengajarkan umatnya untuk melakukan perdagangan dengan mengutamakan etika bisnis yang Islami. Dalam aktivitas ekonomi maupun bisnis/usaha, umat Islam sangat dilarang untuk melakukan hal yang batil. Umat Islam seharusnya melakukan aktivitas ekonomi maupun bisnis dengan ridha. Menurut prinsip Islam, aktivitas pemasaran harus berlandaskan taat dengan terus semangat beribadah kepada Allah dan berusaha secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan bersama (Handayani & Fathoni, 2019). Menurut Priyatno et al. (2022) terdapat 9 etika pemasaran menurut prinsip syariah dalam menjalani fungsi pemasarannya, yaitu:

1. *Takwa* (Memiliki karakter yang spiritual). Dalam menjalankan usahanya, seorang pedagang harus memiliki perilaku takwa yang dimana perilaku tersebut tercermin ketika seorang pedagang selalu mengingat Allah dalam setiap kegiatan usaha yang dijalankannya. Sehingga ia dapat memprioritaskan apa yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT.
2. *Shidiq* (Berlaku baik dan simpatik). Bersikap baik, sopan, santun serta berbicara dengan ungkapan dan perkataan yang baik merupakan dasar dari perilaku manusia yang baik. Sifat ini sangat dihargai oleh setiap orang, terutama ketika kita melakukan kegiatan usaha yang melibatkan orang lain yang memiliki sifat yang berbeda-beda.
3. *Al-Adl* (Berlaku adil). Islam mewajibkan terpenuhinya keadilan bagi setiap pihak yang terlibat dalam suatu bisnis atau usaha dan mengharamkan kezaliman. Dalam kegiatan bisnis atau usaha tidak boleh terdapat satu pihak yang terzalimi baik dari pihak pemilik (owner), investor (pemegang saham), karyawan maupun konsumen (pelanggan).
4. *Khidmah* (Bersikap melayani dengan rendah hati). Sikap melayani merupakan perilaku yang utama dan harus melekat dalam diri seorang pemasar. Sikap melayani disini meliputi sikap sopan, santun, keramahan dan rendah hati. Suatu usaha atau bisnis akan berkembang dan berhasil jika memiliki pelayanan yang baik. Karena dengan pelayanan yang baik dapat menarik konsumen dan akan baik pula usahanya.
5. Menepati janji. Dalam usaha atau bisnis, menepati janji atau ketepatan janji dapat dilihat dari ketepatan dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan perjanjian bisnis, ketepatan waktu dalam penyerahan barang kepada konsumen dan ketepatan waktu dalam melakukan pembayaran. Sehingga jika pemilik usaha atau bisnis dapat menepati janji dengan baik dan tepat waktu dapat menumbuhkan kepercayaan mitra kerja lainnya.

6. *Al-Amanah* (Jujur dan terpercaya). Berperilaku jujur dapat menimbulkan kepercayaan terhadap para konsumen, sehingga para konsumen akan membeli produk yang diperjualbelikan oleh pedagang. Sedangkan jika seorang pedagang tidak berperilaku jujur maka tidak akan ada satupun konsumen yang akan percaya dan membeli produk yang dijualnya.
7. *Husnuzhan* (Berbaik sangka). Saling menghormati dan menghargai merupakan sikap yang diajarkan Nabi Muhammad Saw dalam menjalankan bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha berburuk sangka terhadap pengusaha lainnya hanya untuk persaingan bisnis atau usahanya.
8. *Ghibah* (Tidak suka menjelek-jelekan). Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan, menodai, membicarakan dan menjatuhkan orang lain, sedangkan orang tersebut tidak ada dihadapannya. Perilaku seperti ini merupakan salah satu bentuk penghancuran kepribadian orang lain. Karena hal semacam ini merupakan perlawanan terhadap seseorang yang tidak berdaya.
9. *Riswah* (Tidak melakukan suap atau sogok). Dalam Islam melakukan suap atau sogok merupakan perilaku memakan harta milik orang lain secara batil. Melakukan suap atau sogok merupakan tindakan kejahatan kriminal di suatu negara dan merupakan dosa besar dalam Islam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan merupakan penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian ini terletak di Kedai Usaha Mie Jeng-Kang tepatnya di Jl. Raya Lenteng Agung Timur Gg. Sd No.44, RT.1/RW.2, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10550. Objek dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pada Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menggunakan analisis bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat dan analisis menurut Etika Bisnis Islam yang berdasarkan pada etika pemasaran Islam yang terdiri dari takwa, shidiq, al-adl, khidmah, menepati janji, amanah, husnudzan, ghibah dan riswah. Subjeknya yaitu pemilik usaha dan 50 konsumen atau pelanggan. Sumber data yang digunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2015). Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi sumber teori (Yusuf, 2017). Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang sudah berdiri sekitar 7 tahun lamanya, tepatnya pada tahun 2015. Usaha ini berawal dari sepasang suami istri yang belum memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, kemudian di sisi lain Ibu Linda sebagai pemilik dari Kedai Usaha Mie Jeng-Kang memiliki kegemaran mengolah makanan untuk dikonsumsi sendiri.

Kemudian makanan ini diperkenalkan kepada saudara-saudaranya yang pada akhirnya rasanya berkenan dan mereka kembali memesan makanan yang Ibu Linda buat, dikarenakan semakin banyak yang memesan makanan ini, Ibu Linda dan Bapak Edi sepakat untuk membuka sebuah kedai usaha untuk menjual produknya kepada masyarakat sekitar. Mereka memanfaatkan modal minim, inovasi makanan dan lokasi halaman rumah sebagai kedai usahanya, namun dari modal kecil dan tempat terpencil inilah mereka bisa mendapatkan hasil yang lebih besar dan hingga saat ini lewat Kedai Usaha Mie Jeng-Kang inilah pendapatan tetap mereka dapatkan.

Dalam suatu usaha/bisnis pasti memiliki sebuah tujuan pencapaian. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya harus memiliki strategi yang tepat untuk merealisasikannya. Strategi yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ialah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang dimana hal tersebut merupakan bentuk rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam menjalankan suatu usaha. Strategi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Dalam suatu usaha atau bisnis hal pertama yang harus diperhatikan dan dilakukan adalah menentukan strategi produk. Dalam menentukan strategi produk harus memperhatikan produk secara utuh merupakan hal yang penting seperti nama, bentuk, kualitas dan lain sebagainya, karena yang akan dijual dan ditawarkan kepada konsumen adalah produk yang dihasilkan oleh usahanya dan konsumen akan mengenal bisnis atau usaha tersebut melalui produk yang ditawarkan. Kedai Usaha Mie Jeng-Kang memiliki menu utama mie yang terdapat dua pilihan yaitu mie goreng dan mie rebus yang diberi nama mie goreng Jeng-Kang dan mie rebus Jeng-Kang dengan memiliki beberapa tingkat kepedasan mulai dari level 0, – ¼, ¼, ½ dan level paling tinggi adalah level 1. Selain itu, terdapat menu kwetiau goreng khas yang diberi nama kwetiau goreng Jeng-Kang. Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini juga menyediakan makanan ringan atau cemilan seperti banana coklat, tahu krispi, otak-otak dan makanan ringan lainnya serta beberapa minuman dingin yang diracik sendiri oleh pemilik.

Bahan yang digunakan dalam pembuatan menu utama mie goreng dan mie rebus ini adalah mie instan itu sedeniri kemudian ada cabe rawit, sayuran seperti sawi dan kol lalu toping seperti bakso sosis dan telur yang pada awal berdiri sekitar 2 sampai 3 tahun mereka mencari sendiri bahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk mie Jeng-Kang ini, sampai pada akhirnya dengan semakin berkembangnya usaha ini ada beberapa pemasok seperti mie instan, telur, sayur-sayuran dan toping lainnya serta bumbu penyedap buatan sendiri yang menjadi ciri khas bagi usaha ini. Kualitas bahan yang digunakan untuk produk ini merupakan bahan yang bagus dengan menyeleksi setiap bahan yang akan digunakan, meskipun sering terdapat kendala pada bahan-bahan nabati yang diakibatkan oleh cuaca tertentu, namun usaha ini tetap mempertahankan kualitas bahan yang digunakan dengan mencari serta menyeleksi bahan yang bagus. Dengan penggunaan bahan-bahan dasar yang berkualitas maka akan menghasilkan pula produk yang berkualitas, memiliki cita rasa dan manfaat yang baik. Selain bahan baku yang berkualitas, tentu saja bahan baku yang digunakan harus halal yang dimana tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam Islam. Bahan yang digunakan dalam pembuatan mie Jeng-Kang ini sudah dipastikan halal dengan pengecekan bahan sebelum diolah dan dipastikan bahan yang digunakan bersertifikat halal.

Namun sayangnya usaha ini masih menggunakan *styrofoam* box kemasan untuk membungkus makanan yang akan di *take away*. Bahan yang digunakan oleh usaha ini untuk membungkus masih kurang baik dikarenakan zat yang terdapat pada kemasan *styrofoam* dapat membuat makanan menjadi tidak sehat. Dari beberapa produk yang dihasilkan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang tentunya sebuah usaha yang ingin terus berkembang dalam dunia bisnis harus memiliki strategi produk yang sesuai dengan target pasar. Adapun strategi yang digunakan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang dalam aspek produk adalah:

a. Menjaga Mutu Rasa

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berarti produknya ialah masakan dimana produk ini tidak disimpan namun dibuat ketika orang mememesannya. Oleh sebab itu, rasa merupakan hal yang penting dalam sebuah masakan, meskipun banyaknya usaha memiliki produk yang sama dalam tampilan namun sebuah usaha/bisnis pasti memiliki cita rasa sendiri yang tidak dimiliki oleh usahawan lainnya yang membuat banyaknya konsumen tertarik untuk membeli makanan di tempat tersebut. Cita rasa tersebut harus selalu dijaga agar tidak berubah sehingga konsumen/pelanggan pun akan terus berdatangan untuk membeli produk tersebut.

b. Menjaga Kualitas Produk

Secara umum Kedai Usaha Mie Jeng-Kang sangat memperhatikan kualitas produk yang dapat dilihat dari pemilihan bahan yang digunakan dengan menyeleksi bahan-bahan yang bagus, halal dan layak. Selain itu, pada implementasinya mereka akan mempertahankan kualitas bahan yang digunakan meskipun dalam kondisi tertentu mengalami penurunan kualitas atau kenaikan harga, sehingga kualitas produk yang akan didapatkan konsumen/pelanggan tidak akan berubah. Kemudian dalam hal pengolahan produk juga sangat memperhatikan aspek masalah dan thoyyib serta manfaat yang diberikan dengan cara tidak menggunakan hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti menjual makanan yang tidak layak lagi atau mengandung alkohol.

2. Harga

Terjadinya kesepakatan dalam pembelian suatu produk oleh produsen ke konsumen merupakan peran penting harga dalam suatu bisnis/usaha. Mekanisme penetapan harga setiap produknya ditetapkan melalui acuan pokok atau bahan dasar dalam pembuatan mie Jeng-Kang seperti harga pasaran telur, mie instan, sayur mayur dan toping-toping lainnya, kemudian dijumlahkan hingga didapatkan harga yang pantas dan layak untuk dijual. Harga yang ditetapkan juga melihat dari target market mereka yaitu pelajar sekolahan. Sehingga penetapan harga diharapkan ramah bagi kantong anak pelajar dengan tetap memberikan cita rasa yang khas dan juga tidak merugikan bagi pemilik usaha. Harga yang ditetapkan juga telah disesuaikan dengan kualitas, takaran dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen/pelanggan. Harga yang ditetapkan memiliki kejelasan dan transparan atau sesuai dengan ajaran Islam.

Kebijakan harga dalam suatu usaha/bisnis harus benar-benar diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat. Hal tersebut dikarenakan kebijakan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi pemilik. Harga jual yang ditetapkan oleh suatu usaha/bisnis juga dapat menjadi daya tarik konsumen/pelanggan dalam melakukan pembelian/pemesanan. Biasanya para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan harga yang relatif tinggi (Saputra & Kaharudin, 2021). Dalam menjalankan sebuah usaha/bisnis kuliner tentu akan ada masanya produk yang ditawarkan mengalami kenaikan harga yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kenaikan bahan baku, kenaikan transportasi, kenaikan gaji karyawan dan lain sebagainya.

Dalam perubahan harga sebisa mungkin mereka tidak akan menaikkan harga, meskipun bahan baku yang digunakan sedang mengalami kenaikan yang cukup pesat. Hal ini biasanya terjadi pada bahan dasar nabati, salah satunya seperti cabe yang sering mengalami kenaikan yang sangat tinggi dalam waktu beberapa bulan. Mereka menyiasati permasalahan tersebut dengan mentiadakan makanan mie goreng atau rebus Jeng-Kang dengan level tinggi yang menggunakan banyak cabe untuk beberapa bulan kedepan. Sehingga hanya terdapat mie Jeng-Kang dengan tingkatan level yang rendah yang tidak banyak menggunakan cabe. Strategi ini dilakukan untuk menghindari perubahan harga dan kerugian yang dialami oleh

pemilik. Adapun strategi yang digunakan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang dalam aspek harga adalah:

a. Menetapkan Harga yang Kompetitif

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menetapkan harga sangat dinamis untuk para konsumen agar dapat memilih dengan kemauan sendiri, dimana harga tersebut terdiri dari harga dengan level yang terendah (tidak memakai cabe) hingga level tertinggi (pemakaian cabe 60-70). Sehingga lebih memudahkan para konsumen untuk memilih tingkat kepedasan yang mereka inginkan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Untuk mengatasi persaingan, Kedai Usaha Mi Jeng-Kang menetapkan harga sangat dinamis untuk para konsumen agar dapat memilih dengan kemauan sendiri, namun tetap memiliki cita rasa yang khas untuk dinikmati.

b. Mempertahankan Harga

Strategi ini dijalankan ketika bahan baku yang digunakan mengalami kenaikan yang tinggi dalam jangka waktu yang cukup panjang, namun tidak mungkin untuk menaikkan harga karena pangsa atau target pasar mereka adalah pelajar sekolah. Oleh karena itu, strategi yang dijalankan dengan cara mentiadakan makanan mie Jeng-Kang dengan level pemakaian bahan baku terutama cabe yang banyak merupakan keputusan yang bijak, mereka mentiadakan menu tersebut untuk beberapa bulan kedepan, sehingga mereka tidak perlu menaikkan harga dan kehilangan konsumennya namun tidak juga dirugikan oleh kenaikan bahan baku.

3. Tempat/Lokasi

Tempat atau distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan kemudahan dan kelancaran transaksi jual beli dari produsen kepada konsumen. Lokasi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini dipilih karena ingin memanfaatkan lahan kosong yang berlokasi di perkampungan dan jauh dari keramaian lalu lalang orang. Bagi pihak pemilik unsur lokasi merupakan salah satu kendala dalam usaha ini. Namun, pemilik menyiasati tempat usaha ini dengan memberikan kelebihan yaitu memiliki tempat yang sejuk karena banyak pepohonan dan jauh dari polusi udara. Pemilihan lokasi usaha ini juga sesuai dengan target market mereka yaitu para pelajar yang dimana di sekitar lokasi usaha ini memang terdapat sekolah-sekolah yang lokasinya tidak jauh dari tempat usaha ini berdiri. Kelebihan lainnya dari tempat Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini bisa menampung hingga 100 orang pengunjung untuk makan di tempat.

Strategi dari aspek lokasi yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang yaitu dengan memberikan fasilitas yang layak, nyaman dan baik. Hal tersebut seperti, mempertahankan kenyamanan, kebersihan, dan suasana lingkungan yang dikelilingi oleh pepohonan yang membuat tempat ini menjadi terasa nyaman dan sejuk untuk dikunjungi. Kemudian adanya fasilitas tempat parkir yang cukup memadai bagi pengunjung yang ingin membawa kendaraan baik roda dua maupun roda empat, sehingga memberikan kemudahan bagi para pengunjung tanpa harus mengkhawatirkan mengenai kendaraan mereka. Kemudian meskipun lokasi usaha ini jauh dari keramaian, namun lokasi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini di desain dengan nyaman dan semenarik mungkin yang membuat setiap pengunjung yang datang merasa nyaman dengan suasana tempatnya. Serta yang terakhir, usaha ini dapat menampung hingga 100 pengunjung dalam waktu yang bersamaan, sehingga pengunjung tidak perlu khawatir akan tidak mendapatkan tempat.

4. Promosi

Dalam melakukan promosi artinya perusahaan melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen untuk memberikan informasi dan menyebarluaskan mengenai produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Promosi yang dilakukan

di Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini sebesar 90% dilakukan dengan berbasis *online*. Usaha tersebut memiliki persentase yang besar dalam promosi *online* dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan promosi melalui media sosial yang mereka miliki ketika mereka membeli produk dari Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini. Sedangkan untuk promosi secara *offline* jarang sekali dilakukan, namun masih melakukan setahun sekali dengan mempromosikan langsung kepada konsumen yang datang. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang usaha/bisnis kuliner, promosi merupakan salah satu faktor pendukung kelancaran penjualan produk. Hal tersebut dikarenakan promosi memberikan kemudahan pemilik untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mengetahui produk apa yang telah dihasilkan oleh suatu usaha/bisnis (Saputra & Kaharudin, 2021). Adapun strategi yang digunakan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang dalam aspek promosi adalah:

a. Strategi Promosi Secara Langsung

Promosi *offline* yang pertama ini dilakukan secara langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi untuk membeli makan, promosi dilakukan dengan memberitahukan kepada pelanggan bahwa mereka akan memberikan hadiah atau reward kepada pelanggan yang telah membeli makanan di Kedai Usaha Mie-Jengkang. .

b. Strategi Promosi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal promosi, Kedai Usaha Mie Jeng-Kang juga melakukannya dengan cara promosi dari mulut ke mulut serta dari organisasi yang satu dengan yang lainnya. Kebanyakan para pelanggan/konsumen baru mendapatkan informasi mengenai keberadaan usaha kuliner ini dari pelanggan lama (informasi mulut ke mulut) seperti keluarga, kerabat dan juga teman yang lebih awal telah mengetahui usaha kuliner ini, karena mereka tinggal di daerah yang sama. Dalam melakukan promosi, erat kaitannya dengan kejujuran, agar pelaku usaha/bisnis tersebut tidak hanya meraih keuntungan semata. Cara inilah yang digunakan oleh pihak Kedai Usaha Mie Jeng-Kang dalam hal mempromosikan produknya.

c. Melakukan Promosi Secara *Online*

Promosi yang dilakukan juga dilaksanakan secara *online* melalui sosial media, yaitu melalui *instagram*, *whatsapp* maupun *youtube*. Promosi secara *online* dilakukan dengan beberapa cara seperti *merepost* setiap konten *review* dari para *selebgram* dan *youtuber* yang datang ke Kedai Usaha Mie Jeng-Kang untuk *mereview* mengenai makanan yang dijual kemudian mereka upload di sosial media yang mereka miliki. Kemudian konten *instagram* yang dilakukan dengan membuat konten poster maupun sebuah cerita berita yang dipublikasikan di akun *instagram* milik Kedai Usaha Mie Jeng-Kang dengan tujuan menarik minat para konsumen/pelanggan. Serta promosi dengan melakukan *give away* yang dilakukan oleh para konsumen/pelanggan dengan mengikuti persyaratan yang diberikan oleh pihak Kedai Usaha Mie Jeng-Kang seperti dengan mengupload instastory, mengikuti akun *instagram* mereka dan lain sebagainya dengan pemberian hadiah atau reward kepada beberapa konsumen/pelanggan yang beruntung sebagai balasan dari yang telah konsumen/pelanggan tersebut lakukan.

Sebuah usaha/bisnis yang dapat menciptakan produk yang memiliki manfaat yang baik dan juga berkualitas berupa barang atau jasa tidak bisa terlepas dari adanya konsumen. Konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap usaha/bisnis agar dapat mencapai tujuan dari usaha/bisnis tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsumen merupakan target dari sebuah usaha/bisnis yang berperan sebagai pihak yang membeli dan menggunakan produk yang telah diciptakan. Berdasarkan pernyataan dari beberapa konsumen/pelanggan dan hasil yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah dijalankan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Namun masih terdapat

kekurangan dalam hal sertifikasi produk dan juga penggunaan styrofoam yang memiliki bahan kimia.

Analisis Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam

Dalam Islam segala kegiatan pemasaran pada dasarnya harus senantiasa berlandaskan semangat beribadah kepada Allah SWT. Kegiatan pemasaran sebaiknya tidak dilaksanakan untuk kepentingan diri sendiri maupun golongan, namun untuk kepentingan bersama atau kesejahteraan bersama (Handayani & Fathoni, 2019). Secara umum pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah sesuai dengan pemasaran Islam. Berdasarkan analisis peneliti usaha ini telah menerapkan pemasaran secara Islami yang dapat dilihat dari penerapan etika pemasaran Islam yang diimplementasikan pada setiap kegiatan pemasarannya. Dalam Al-Qur'an Surah An – Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut penulis inti dari ayat di atas menjelaskan bahwa dalam pemasaran Islam seluruh kegiatan baik proses produksi, proses promosi maupun proses perubahan nilai harus sesuai dengan ajaran Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan tidak melakukan penyimpangan prinsip muamalah dalam Islam maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Berikut ini merupakan penerapan etika pemasaran Islam pada Kedai Usaha Mie Jeng-Kang diantaranya:

1. *Takwa* (Mempunyai karakter yang spiritual).

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang sudah menerapkan etika takwa dalam setiap kegiatan usahanya terbukti dengan adanya fasilitas mushola yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk menjalankan ibadah shalat. Hal tersebut sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh penulis, di lokasi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang terdapat mushola yang dapat digunakan baik oleh karyawan maupun konsumennya untuk melaksanakan ibadah shalat. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi para karyawan dan konsumen/pelanggan dalam melakukan ibadah dan tidak ada alasan lagi untuk meninggalkan atau menunda shalat meskipun sedang berada di luar rumah. Selain itu, pada bulan suci Ramadhan pemilik tidak menerima pesanan ditempat demi menghormati umat muslim yang sedang menjalankan ibadah puasa. Semua perilaku dan tindakan tersebut mereka lakukan karena mereka sadar bahwa Allah SWT akan selalu melihat segala kegiatan apapun yang dilakukan oleh hambanya dan akan dimintakan pertanggung jawaban di akhirat nanti.

2. *Shidiq* (Berlaku baik dan simpatik).

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah menerapkan etika shidiq. Shidiq sendiri memiliki arti benar yang diwujudkan dalam pelaksanaan pemasarannya dijalankan dengan sikap yang jujur. Dalam pemasaran, mereka menjual dan menawarkan produknya sesuai dengan spesifikasi yang akan didapatkan tanpa dilebih-lebihkan atau menguranginya ketika membeli produk di Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini.

3. *Al-Adl* (Berlaku adil).

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang yang dijalankan telah menerapkan etika al-adl. Al-adl sendiri memiliki arti berlaku adil. Dalam analisis yang dilakukan oleh penulis, informasi yang diberikan kepada para konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak ada yang dibeda-

bedakan, karyawan juga memberikan perlakuan yang sama terhadap setiap konsumennya tanpa membedakan atau di spesialkan. Dalam pemberian produk pun mereka juga telah memberikan yang sesuai dengan apa yang para konsumen/pelanggan pesan. Jika terdapat kesalahan ataupun kekurangan dalam produk, maka pemilik akan bertanggung jawab untuk memperbaikinya atau menggantinya.

4. *Khidmah* (Bersikap melayani dengan rendah hati).

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah mengimplementasikan etika khidmah. Etika pemasaran khidmah memiliki arti bersikap melayani dan rendah hati terhadap konsumen. Dalam pemasaran sikap dan perilaku setiap individu karyawan merupakan hal yang sangat penting, karena mereka yang akan berhadapan langsung untuk melayani para konsumen/pelanggan. Setiap individu karyawan tentunya memiliki karakter dan kepribadian yang berbeda-beda, meskipun berbeda namun pemilik selalu menekankan dan mengarahkan kepada karyawannya untuk selalu bersikap sopan dan ramah dalam melayani para konsumen/pelanggan. Hal tersebut menjadi acuan bagi para karyawan untuk melayani konsumen/pelanggan dengan baik, ramah sopan dan juga santun.

5. Menepati janji.

Kecepatan untuk memproses dan menyajikan makanan yang di pesan oleh konsumen/pelanggan membutuhkan waktu 5 menit untuk satu pesanan, dengan dua koki dan dua asisten koki, mereka berusaha untuk memberikan yang terbaik sehingga tidak membuat para konsumen/pelanggan menunggu lama. Namun jika mengalami keramaian dalam pemesanan durasi waktu yang dibutuhkan untuk memproses dan menyajikan makanan kepada konsumen/pelanggan dapat menghabiskan waktu 30-45 menit. Oleh sebab itu pemilik menyiasatinya dengan memberikan minumannya terlebih dahulu. Dalam analisis yang dilakukan oleh penulis, ketika Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini mengalami keramaian, maka karyawan akan memberi tahu berapa lama mereka akan menerima pesannya, sehingga konsumen/pelanggan dapat menunggu dan memahami kondisi usaha ini serta tidak menimbulkan kekecewaan. Dengan begitu, Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini telah mengimplementasikan etika pemasaran menepati janji dengan baik.

6. *Al-Amanah* (Jujur dan terpercaya).

Sebagai umat muslim pemilik sudah menerapkan etika pemasaran Islam yaitu al-amanah. Al-amanah sendiri memiliki arti jujur dan terpercaya. Hal tersebut dapat dilihat dari cara pemilik dalam memilih bahan baku yang berkualitas dan telah bersertifikat halal. Kemudian dalam proses pengolahan yang diamati oleh peneliti, mereka selalu menjaga kebersihan baik bahan baku maupun kondisi dapur nya sendiri. Oleh karena itu Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini memiliki produk yang halal meskipun belum bersertifikasi halal. Kejujuran dan amanah pemilik dalam memberikan produk yang halal dan berkualitas tanpa ada unsur-unsur yang dilarang dalam penggunaan bahan baku maupun dalam proses produksinya telah memberikan kepercayaan kepada para konsumen/pelanggan.

7. *Husnudzon* (Berbaik sangka).

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang tidak menerapkan etika su'udzon dalam menjalan usahanya, namun sebaliknya mereka menerapkan etika husnudzon dalam segala kegiatan usahanya, salah satunya dalam bersaing dengan pengusaha lainnya. Hal tersebut sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan keyakinan pemilik bahwa dalam segala kegiatan usahanya tidak ada sama sekali rasa berburuk sangka terhadap sesama pengusaha lainnya, dikarenakan pemilik memiliki keyakinan terhadap Allah SWT dan juga terhadap resep serta ciri khas mereka sendiri yang tidak bisa diikuti dan dimiliki oleh pengusaha lainnya. Selain itu pemilik percaya terhadap takdir yang telah diberikan oleh Allah sehingga pemilik hanya berfokus pada usahanya saja.

8. Tidak Melakukan *Ghibah* (Tidak suka menjelek-jelekkkan).

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang melakukan persaingan dengan pengusaha lainnya secara jujur dan sportif tidak ada unsur membicarakan hal buruk mengenai usahawan lainnya untuk menjatuhkan usaha pesaing. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini hanya berfokus pada pengembangan usahanya karena mereka meyakini bahwa usaha yang mereka jalani memiliki ciri khas tersendiri sehingga tidak memerlukan cara apapun untuk menjatuhkan pesaingnya. Kemudian, penulis juga menemukan bahwa daripada menjatuhkan pesaingnya Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini berbagi tempat dengan usahawan lainnya. Mereka melakukannya dengan membagi waktu, seperti ketika pagi hingga sore hari tempat tersebut digunakan untuk Kedai Usaha Mie Jeng-Kang, namun ketika malam hari tempat usaha tersebut digunakan untuk usahawan lainnya. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah menerapkan etika pemasaran ini.

9. Tidak Melakukan *Riswah* (Tidak melakukan suap atau sogok).

Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah menerapkan etika pemasaran ini. *Riswah* sendiri memiliki arti menyuap. Hal tersebut sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh penulis bahwa usaha ini tidak melakukan penyuapan yang ditandai dari kebenaran dalam melakukan promosi baik secara *online* maupun *offline* mereka tidak mengeluarkan biaya, seperti membayar seorang youtuber atau selebgram yang datang untuk mereview produknya. Selain itu, hampir sebagian besar kegiatan promosi dilakukan langsung oleh konsumen itu sendiri yang datang untuk memesan makanan kemudian mereview dan menguploadnya di akun mereka, sehingga tidak ada penyuapan yang dilakukan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini.

Rasulullah SAW mengajarkan umatnya untuk melakukan perdagangan dengan mengutamakan etika bisnis yang Islami. Dalam aktivitas ekonomi maupun bisnis/usaha, umat Islam sangat dilarang untuk melakukan hal yang batil. Umat Islam seharusnya melakukan aktivitas ekonomi maupun bisnis dengan ridha (Handayani & Fathoni, 2019). Berdasarkan pernyataan dari beberapa konsumen/pelanggan, hasil kuesioner dan pernyataan yang tertera di atas, dapat menjadi bukti bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah menerapkan etika pemasaran Islam dengan baik, sehingga strategi yang dijalankan usaha ini telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan etika Islam. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam juga dirasakan oleh sebagian besar konsumen/pelanggan dengan berbagai fasilitas yang baik, informasi yang jujur dan pelayanan yang ramah, sehingga dapat menarik minat pembeli, memberikan kesan yang baik dan kepuasan bagi para konsumen/pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menerapkan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product*, produk Kedai Usaha Mie Jeng-Kang berbentuk makanan yang berbahan dasar mie instan dimana menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang khas dengan tingkat level kepedasan serta topping yang bermacam-macam dan melimpah. *Price*, sebisa mungkin harga yang ditetapkan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ramah di kantong dengan memiliki nominal yang semurah mungkin, hal tersebut guna dapat menjangkau target pasar yaitu para pelajar. *Place*, lokasi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang memiliki tempat yang luas, sejuk, nyaman, jauh dari polusi udara dan juga selalu menjaga kebersihan lingkungannya serta memiliki fasilitas yang cukup memadai seperti tempat parkir, tempat makan, mushola dan juga kamar mandi. *Promotion*, dalam hal promosi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang melakukan promosi secara *offline* dan *online*, promosi secara *offline* dilakukan dengan promosi langsung kepada konsumen/pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial. Strategi pemasaran ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan Kedai Usaha Mie Jeng-Kang. Hasil dari strategi pemasaran yang telah diterapkan, mendapatkan

hasil yang cukup baik, meskipun masih terdapat kekurangan pada beberapa strategi yang dijalankan.

Berdasarkan perspektif Etika Bisnis Islam, secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang menggariskan etika pemasaran Islam dalam menjalankan usahanya. Etika pemasaran ini terdiri dari etika takwa, shidiq, adil, khidmah, amanah, menepati janji, husnudzon, tidak melakukan ghibah dan tidak melakukan riswah yang bersumber pada ajaran Islam dalam bermuamalah. Namun hal ini belum sepenuhnya tercermin mengingat produk yang dihasilkan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini belum memiliki sertifikasi halal walaupun sudah dapat dipastikan bahwa bahan yang digunakan telah bersertifikasi halal.

Pada penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan dan hambatan dalam proses pelaksanaan dan penyusunan penelitian yaitu kesulitan dalam mencari konsumen/pelanggan yang ingin menjadi narasumber untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan strategi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini. Bagi para penulis yang akan melanjutkan penelitian dengan topik pembahasan yang sama Penulis menyarankan untuk bisa mengembangkan penelitian ini dengan mengkombinasikan dan menggunakan variabel lain diluar yang sudah dipakai pada penelitian ini disarankan untuk melakukan penelitian pada ruang lingkup objek penelitian yang lebih luas agar mampu memperoleh data dan hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih bervariasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang umum digunakan, meskipun tentunya memiliki perbedaan dari peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Y. (2019). *Pengembangan UMKM: Pemasaran dan Promosi Masih Jadi Kendala*. Ekonomi.Bisnis.Com.<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191213/12/1181057/pengembangan-umkm-pemasaran-dan-promosi-masih-jadi-kendala>
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 352–362. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3912%0Ahttp://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/3912/1996>
- Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Assifa, S. N., Suprihatin, T., & Eprianti, N. (2020). Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 205–208.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 3(2), 284–299.
- Gunawati, U., & Sudarwati, W. (2017). Analisis Studi Kelayakan Usaha Bisnis Cassava Chips Di Perumahan Mardani Raya. *JURNAL Integrasi Sistem Industri*, 4(1), 35–34.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish Publisher.
- Hasan, M. (2019). Social Marketing : An Islamic Perspective. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Millah, H., Komar, A., & Maryani. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Prespektif Etika Bisnis Islam. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 13–21. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2020.v1i2.13-21>
- N.R., A. A. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Nabila, U. A., & Asari, M. H. K. (2020). Strategi Pemasaran Gula Rap-Rap Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Tampojung Pregi Kec Waru Kab Pamekasan. *Ekomadania: Journal of Islamic Economic and Social*, 3(2), 139–156.
- Poskota.co.id. (2020). *Pedasnya Mie Jengklang, Bikin Lidah Bergoyang*. Poskota.Co.Id. <https://poskota.co.id/2020/7/19/pedasnya-mie-jengklang-bikin-lidah-bergoyang?halaman=1>
- Priyatno, P. D., Handayani, T., & Yetty, F. (2022). *Buku Ajar Etika Bisnis Dalam Perspeektif Islam*. Deepublish Publisher.
- Putra, D. A. (2021). *Jumlah Wirausaha Indonesia Jauh di Bawah Malaysia dan Thailand*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/jumlah-wirausaha-indonesia-jauh-di-bawah-malaysia-dan-thailand.html>
- Saputra, H., & Kaharudin, M. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian*

Ekonomi Islam, 2(2), 143–162.

SMESCO Indonesia. (2021a). *Meroketnya Ekonomi Digital Indonesia*. Smesco.Go.Id. <https://smesco.go.id/berita/meroketnya-ekonomi-digital-indonesia>

SMESCO Indonesia. (2021b). *UMKM, Pahlawan Ekonomi Nasional*. Smesco.Go.Id. <https://smesco.go.id/berita/umkm-pahlawan-ekonomi-nasional>

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d* (Ed 22). Alfabeta.

Umar, H. (2013). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Pers.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

World Instant Noodles Association. (2021). *Global Demand for Instant Noodles*. Instantnoodles.Org. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Ed 4). Kencana.