

Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashmirura Bandung

Silma Nur Assifa, Titin Suprihatin, Nanik Eprianti

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

silmanurassifa05@gmail.com, titinsuprihatin62@gmail.com, nanikeprianti@gmail.com

Abstract— Royal Kashmirura in his promotion claimed that the product is halal, but the fact is not yet registered on the LPPOM MUI Halal Product Shopping List Center as of September 2019 so the halal of this restaurant is unclear. The purpose of this research is to determine the marketing strategy according to the principles of Islamic business ethics, to find out the marketing strategy at the Royal Kashmirura Restaurant in Bandung and to know the review of Islamic business ethics principles on the marketing strategy at the Royal Kashmirura Restaurant in Bandung. The research method used is qualitative and data collection using field data. The data source used is primary data, obtained by interviewing the director of Royal Kashmirura and secondary data, one of which is from the Islamic Ethical Perspective Business Ethics book by Abdul Aziz, M.Ag. Data collection techniques by observation, interview and documentation. Data analysis techniques by data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study review the principles of Islamic business ethics in the marketing strategy at Royal Kashmirura is generally in accordance with the principles of unity, balance, free will and responsibility. There is only one principle that is incompatible, namely the principle of truth: virtue and honesty in its promotion strategy. This is also not in accordance with the teachings of the Prophet where as sharia marketers must avoid najasy transactions and quality taddis that can result in tyranny.

Key words— *Islamic Business Ethics, Marketing Strategy, Truth.*

Abstrak— Royal Kashmirura dalam promosinya mengaku bahwa produknya halal, namun kenyataannya belum terdaftar di Daftar Belanja Produk Halal LPPOM MUI Pusat per bulan September 2019 sehingga kehalalan dari restoran ini belum jelas. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prinsip etika bisnis Islam, untuk mengetahui strategi pemasaran di Restoran Royal Kashmirura Bandung dan untuk mengetahui tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Restoran Royal Kashmirura Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan pengumpulan data menggunakan data lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer, diperoleh dengan mewawancarai direktur Royal Kashmirura dan data sekunder salah satunya dari buku Etika Bisnis Perspektif Islam karya Abdul Aziz, M.Ag. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Royal Kashmirura adalah pada umumnya sudah sesuai yaitu pada prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggungjawab. Hanya ada

satu prinsip yang tidak sesuai, yaitu prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran pada strategi promosinya. Hal ini juga tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah dimana sebagai marketer syariah harus menghindari transaksi najasy dan taddis kualitas yang dapat mengakibatkan kezaliman.

Kata kunci— *Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran, Kebenaran.*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia maju dengan pesat, baik di bidang produksi maupun jasa. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang menjamur di Kota Bandung. Karena Bandung termasuk kota wisata dan terkenal dengan makanannya yang enak-enak dan beragam maka Bandung menjadi daerah tujuan wisata favorit di Indonesia.

Agama Islam menetapkan nilai-nilai atau etika yang harus dipatuhi oleh seseorang dalam aktivitas berbisnis. Salah satunya adalah etika dalam berdagang yang merupakan suatu bentuk dalam kegiatan ekonomi. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan sebuah bisnis, antara lain kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggungjawab (responsibility) dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Dalam prinsip kebenaran terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

Dalam pengelolaan bisnis, strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana suatu perusahaan berharap dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dan diperbolehkan oleh ketentuan syaria'ah.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para marketer dalam menjalankan aktivitas bisnis yaitu dengan menghindari hal-hal seperti suap (risywah), manipulasi suplai (ikhtikar), iklan dan promosi palsu (najasy), culas

dan curang (tadlis), dan kedzaliman (dhulm). Tadlis dibagi menjadi menjadi empat macam: tadlis kuantitas, tadlis kualitas, tadlis harga, dan tadlis waktu penyerahan.

Di Indonesia, ada sebuah lembaga yang berwenang untuk menyelenggarakan sertifikasi produk halal yaitu BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Untuk mendapatkan sertifikasi halal, para pelaku usaha harus mengajukan permohonan sertifikat halal secara tertulis kepada BPJPH, lalu dilakukan pemeriksaan oleh lembaga pemeriksa halal (LPH). LPH akan menyerahkan hasilnya kepada BPJPH, BPJPH kemudian menyampaikan hasil pemeriksaan kepada MUI. Penetapan kehalalan produk dilakukan dalam sidang fatwa halal. Jika ditetapkan halal, maka BPJPH menerbitkan sertifikat halal. Tapi bila dalam sidang dinyatakan produk tidak halal, maka BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal disertai dengan alasan.

Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa restoran Royal Kashmiria menggunakan konsep syari'ah dalam menjalankan bisnisnya dan Royal Kashmiria menyatakan bahwa restorannya merupakan restoran yang halal dan terluas di Kota Bandung. Namun restoran Royal Kashmiria yang berdiri dari tahun 2018 ini belum terdaftar di Daftar Belanja Produk Halal LPPOM MUI Pusat per bulan September 2019 sehingga kehalalan dari restoran ini belum jelas.

Dengan demikian, peneliti menemukan adanya ketidaksesuaian antara bauran pemasaran promosi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Royal Kashmiria dengan salah satu prinsip etika bisnis Islam yaitu kebenaran, dimana pelaku usaha dituntut untuk selalu jujur dalam memasarkan produknya dan harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: “70. Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, 71. niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS. Al-Ahzab: 70–71)

Dan Royal Kashmiria telah melakukan tadlis kualitas terhadap konsumennya, dimana Royal Kashmiria mengatakan produknya halal, tetapi ternyata belum mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH. Dari penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashmiria Bandung”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “bagaimana tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Restoran Royal Kashmiria Bandung?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran menurut prinsip etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran di Restoran Royal Kashmiria Bandung.
3. Untuk mengetahui tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Restoran Royal Kashmiria Bandung.

II. LANDASAN TEORI

Etika bisnis dalam perspektif Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan berbisnis yang sesuai dengan penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan al-Hadis. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sesuatu yang baik dan benar.

Dalam Islam, etika bisnis Islam mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam ada lima, yaitu kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggungjawab (responsibility) dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Secara bahasa kebajikan berasal dari kata bajik dan semakna dengan kata baik, sedangkan kebajikan asal dari kata bajik, yaitu sesuatu yang mendatangkan keselamatan, keuntungan dan sebagainya. Sebagaimana dalam QS. An-Nahl ayat 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (٩٠)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kalian agar kalian dapat mengambil pelajaran.”

Berbuat jujur dalam menjalankan kegiatan bisnis termasuk meliputi seluruh aspek dalam menjalankan usaha. Hukum berlaku jujur kepada setiap orang baik berbisnis maupun apa saja harus didasari dengan kejujuran, karena agar di percaya oleh banyak orang dan tidak adanya suatu keraguan sama sekali.

Strategi pemasaran menurut Kasmir merupakan suatu harapan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya, dengan tujuan untuk menjatuhkan lawan dalam menghadapi pesaing yang ada dan yang akan masuk. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para marketer dalam menjalankan aktivitas bisnis agar tidak melanggar prinsip syariah dalam aktivitas pemasarannya diantaranya najasy, tadlis dan kedzaliman.

Strategi pemasaran dalam perspektif syariah, yaitu:

1. Produk (Product)

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

2. Harga (Price)

Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

3. Tempat (Place)

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4. Promosi (Promotion)

Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagai restoran yang menerapkan konsep syariah, restoran Royal Kashmirura tentunya juga sudah harus menerapkan lima prinsip etika bisnis Islam. Prinsip etika bisnis Islam yang dimaksud adalah kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggungjawab (responsibility) dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Oleh karena itu penulis menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Royal Kashmirura berdasarkan lima prinsip ini. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa ada ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang digunakan oleh Royal Kashmirura dengan salah satu prinsip etika bisnis Islam yaitu kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

Setiap orang baik berbisnis maupun apa saja harus didasari dengan kejujuran, agar di percaya oleh banyak orang dan tidak adanya suatu keraguan sama sekali. Strategi pemasaran promosi yang digunakan oleh Royal Kashmirura antara lain dengan membuat baliho, spanduk dan giant banner juga menggunakan media sosial. Royal Kashmirura di beberapa postingan foto dalam instagramnya menuliskan informasi bahwa produknya itu halal, juga menggunakan hashtag halal dan halal food agar mudah dicari oleh

masyarakat yang ingin makan makanan halal dalam fitur pencarian yang ada di instagram.

Namun berdasarkan hasil wawancara, pada saat itu mereka masih memproses sertifikasi halalnya yang pada bulan Februari 2020 masih dalam tahap administratif (pengumpulan dokumen). Dan saat di cek dalam Daftar Belanja Produk Halal LPPOM MUI Pusat per bulan September 2019, Royal Kashmirura memang belum terdaftar didalamnya.

Hal ini tentunya tidak sesuai dengan prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran, dimana Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk tidak boleh bohong harus berkata jujur, sesuai dengan hadis yang diriwayatkan Ibnu Hibban:

عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّهُ مَعَ الْبِرِّ وَهُمَا فِي الْجَنَّةِ. وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ، فَإِنَّهُ مَعَ الْفُجُورِ وَهُمَا فِي النَّارِ. ابن حبان في صحيحه

“Dari Abu Bakar Ash-Shiddiq RA ia berkata, “Rasulullah SAW bersabda: “Wajib atasmu berlaku jujur, karena jujur itu bersama kebaikan, dan keduanya di surga. Dan jauhkanlah dirimu dari dusta, karena dusta itu bersama kedurhakaan, dan keduanya di neraka”. (HR. Ibnu Hibban di dalam Shahihnya).

Hal ini juga tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah dimana sebagai marketer syariah harus menghindari transaksi najasy yaitu melakukan promosi atau iklan yang palsu, tadlis kualitas yaitu penipuan dalam transaksi jual beli yang dilakukan penjual kepada pembeli terhadap mutu atau kualitas produk. Yang mana Royal Kashmirura mengatakan bahwa produk yang dijualnya itu halal tetapi kenyataannya mereka belum mendapatkan sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sehingga kehalalan dari Royal Kashmirura masih diragukan dan para konsumen tidak mendapat jaminan atas kehalalan produk tersebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran menurut prinsip etika bisnis Islam, yaitu produk dimana barang, takaran, kehalalan dan pemasarannya harus jelas; harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas barang; tempat harus sesuai dengan target market, mudah dilalui oleh kendaraan sehingga memudahkan distributor dalam penyaluran barang; dan promosi harus sesuai dengan kenyataannya, merefleksikan keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam ada lima, yaitu kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will), tanggungjawab (responsibility) dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran.
2. Strategi pemasaran di Restoran Royal Kashmirura Bandung ada empat yaitu produk, dalam masalah ukuran/takaran Kashmirura sebisa mungkin bersikap adil dan jelas dan dari segi kualitas, selalu

menjaga kualitas produknya dengan menjaga kesegaran daging; harga, Royal Kashimura memberi harga yang tidak terlalu tinggi bagi konsumennya; tempat, Royal Kashimura memiliki tempat dengan kapasitas besar dan juga difasilitasi dengan Musholla dan promosi, sarana promosi yang digunakan seperti baliho, spanduk dan giant banner juga media sosial. Royal Kashimura di beberapa postingan foto dalam instagramnya menuliskan informasi bahwa produknya itu halal, juga menggunakan hashtag halal dan halal food agar mudah dicari oleh masyarakat yang ingin makan makanan halal dalam fitur pencarian yang ada di instagram. Pada poin promosi, ada ketidaksesuaian dengan prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran dimana Royal Kashimura mengaku bahwa produk yang dijualnya halal, namun kenyataannya Royal Kashimura belum terdaftar dalam Daftar Belanja Produk Halal LPPOM MUI Pusat per bulan September 2019.

3. Tinjauan prinsip etika bisnis Islam pada strategi pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung adalah pada umumnya sudah sesuai yaitu pada prinsip kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kehendak bebas (free will) dan tanggungjawab (responsibility). Hanya ada satu prinsip yang tidak sesuai, yaitu prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran pada strategi promosinya. Hal ini juga tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah dimana sebagai marketer syariah harus menghindari transaksi najasy dan tadelis kualitas yang dapat mengakibatkan kedzaliman.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman, N.H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [2] Aziz, A. (2013). Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha. Bandung: Alfabeta.
- [3] Bayanuloh, I. (2019). Marketing Syari'ah, Yogyakarta: Deepublish.
- [4] Departemen Agama Republik Indonesia. (2015). Al-Qur'an dan Terjemahnya. Surabaya: Fajar Mulya.
- [5] Depdiknas. (2003). Kamus Pelajar. Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas.
- [6] Fauroni, R. L. (2006). Etika Bisnis dalam Al-Qur'an. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- [7] Kartajaya, H & Sula, M.S. (2006). Syariah Marketing. Bandung: mizan.
- [8] Kasmir. (2006). Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [9] Kurniawati, E. (2019, November 23). Simak, Begini Alur Proses Sertifikasi Halal Menurut BPJPH. Retrieved Februari 28, 2020, from <https://nasional.tempo.co/read/1275694/simak-begini-alur-proses-sertifikasi-halal-menurut-bpjph>.
- [10] Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2019). Daftar Belanja Produk Halal LPPOM MUI Pusat. Jakarta: LPPOM MUI.
- [11] Nuryat, I., Fawzi, R & Eprianti, N. (2019). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktek Jual Beli Likes Instagram (Studi Kasus

pada Akun Instagram @TokoPrinter_Bandung). Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. Vol. 5 No. 2.

- [12] Tukiman. Jujur. Retrieved April 10, 2020, from <https://tukiman25.wordpress.com/jujur/>
- [13] Zamzam, H. F & Aravik, H. (2020). Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan. Yogyakarta: Deepublish.