

KONSEP ETIKA BISNIS ISLAM PADA PERDAGANGAN KULINER DIGITAL

Nurhalisa¹, Surya Sukti².

¹²Prodi Ekonomi Syariah, Pascasarjana IAIN Palangka Raya, Indonesia

Email correspondence: nurhalisa.pasca2410150192@iain-palangkaraya.ac.id

Article History:

Received: 2025-03-26, Accepted: 2025-03-27, Published: 2025-03-31

ABSTRACT

Islamic marketing ethics emphasize honesty, fairness, transparency, and safeguarding the rights of consumers and business people. In marketing activities, practices such as information manipulation, fraud, or coercion are strictly prohibited. Instead, interactions must be based on good intentions, fair transactions, and attention to the common good. This principle is relevant for all types of businesses, both conventional and sharia-based, because it emphasizes the balance between business interests and moral and spiritual values. This research uses a qualitative approach with descriptive methods to examine how online culinary entrepreneurs apply Islamic values in their business practices. The research results show that the principles of Islamic business ethics, including transparency in promotions, avoiding psychological manipulation, and fulfilling basic consumer needs, are implemented by the majority of business actors. However, challenges related to uneven understanding of Islamic business ethics in digital marketing are still a major issue. This research concludes that the application of Islamic business ethics in the online culinary business can create a business that is sustainable, profitable and beneficial to society, as long as it is carried out with full responsibility and integrity.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Online Culinary Business, Digital Marketing.*

ABSTRAK

Etika pemasaran Islami menekankan kejujuran, keadilan, transparansi, serta menjaga hak-hak konsumen dan pelaku bisnis. Dalam aktivitas pemasaran, praktik-praktik seperti manipulasi informasi, penipuan, atau pemaksaan sangat dilarang. Sebaliknya, interaksi yang dilakukan harus didasari pada niat yang baik, transaksi yang adil, serta memperhatikan kemaslahatan bersama. Prinsip ini relevan bagi semua jenis usaha, baik konvensional maupun yang berbasis syariah, karena menekankan keseimbangan antara kepentingan bisnis dengan nilai-nilai moral dan spiritual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji bagaimana pelaku usaha kuliner online menerapkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip etika bisnis Islam, termasuk transparansi dalam promosi, penghindaran manipulasi psikologis, dan pemenuhan kebutuhan dasar konsumen, diterapkan oleh sebagian besar pelaku usaha. Namun, tantangan terkait pemahaman yang tidak merata mengenai etika bisnis Islam dalam pemasaran digital masih menjadi isu utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam bisnis

kuliner online dapat menciptakan bisnis yang berkelanjutan, menguntungkan, dan bermanfaat bagi masyarakat, asalkan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Bisnis Kuliner Online, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Islam memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian penting dari kehidupan manusia yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Semakin banyak individu yang terlibat dalam aktivitas ekonomi, semakin besar peluang terciptanya kesejahteraan yang berlandaskan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan keberkahan (Ismatulloh & Jannah, 2024). Berbagai ahli ekonomi Muslim memberikan definisi yang berbeda-beda tentang ekonomi Islam, tetapi pada dasarnya memiliki makna yang sama, yaitu suatu sistem ekonomi yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan sosial dan keadilan berdasarkan ajaran Islam. Ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan aspek moral dan spiritual dalam setiap aktivitas ekonominya. Secara umum, ekonomi Islam berupaya memahami bagaimana sistem ekonomi seharusnya beroperasi dalam kerangka ajaran Islam, menganalisis permasalahan ekonomi dengan perspektif Islam, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan syariah, seperti melalui mekanisme zakat, wakaf, larangan riba, dan sistem keuangan berbasis bagi hasil (Firdaus & Masngudi, 2023). Dengan demikian, ekonomi Islam bukan sekadar ilmu ekonomi biasa, tetapi juga menjadi panduan dalam menciptakan sistem ekonomi yang adil, seimbang, dan penuh keberkahan sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Budi S. & Zainol H. 2021).

Etika dalam pemasaran merupakan aspek penting yang menentukan keberlanjutan dan kepercayaan dalam sebuah bisnis. Dalam konteks pemasaran Islami, prinsip-prinsip etika tidak hanya didasarkan pada standar umum, tetapi juga diatur oleh ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan ijihad ulama. Pemasaran Islami bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan duniawi dan keberkahan akhirat, serta memperhatikan kesejahteraan sosial, moralitas, dan keadilan. Etika pemasaran Islami menekankan kejujuran, keadilan, transparansi, serta menjaga hak-hak konsumen dan pelaku bisnis (Imronah & Nginayati, 2024). Dalam aktivitas pemasaran, praktik-praktik seperti manipulasi informasi, penipuan, atau pemaksaan sangat dilarang. Sebaliknya, interaksi yang dilakukan harus didasari pada niat yang baik, transaksi yang adil, serta memperhatikan kemaslahatan bersama. Prinsip ini relevan bagi semua jenis usaha, baik konvensional maupun yang berbasis syariah, karena menekankan keseimbangan antara kepentingan bisnis dengan nilai-nilai moral dan spiritual. Melalui penerapan etika pemasaran

Islami, pelaku bisnis tidak hanya memperoleh keuntungan material, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih harmonis dengan konsumen, karyawan, dan masyarakat luas. Selain itu, etika pemasaran Islami juga menuntut adanya tanggung jawab sosial. Pelaku bisnis harus memperhatikan dampak dari kegiatan pemasaran mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan memperhatikan kelestarian lingkungan sesuai dengan prinsip masalah atau kemaslahatan umum. Hal ini sejalan dengan konsep *falah* dalam Islam, yaitu pencapaian kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan akhirat.

Konsep ini menekankan bahwa pemasaran dalam Islam tidak hanya berfokus pada penjualan dan keuntungan semata, tetapi juga harus menciptakan nilai-nilai positif bagi seluruh pihak yang terlibat, termasuk produsen, konsumen, dan masyarakat secara luas. Produk atau layanan yang dipasarkan harus memenuhi standar halal dan *tayyib* (Sudrajat & Wahyuningsih, 2023). Halal berarti diperbolehkan menurut syaria, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun distribusinya. Sementara itu, *tayyib* menekankan bahwa produk tersebut harus berkualitas, sehat, bermanfaat, dan tidak membahayakan konsumen. Selain itu, pemasaran dalam Islam mengandung prinsip keadilan yang harus ditegakkan dalam setiap transaksi. Artinya, pelaku usaha tidak boleh melakukan eksploitasi terhadap konsumen, seperti dengan menggunakan strategi pemasaran yang menyesatkan atau memanfaatkan ketidaktahuan konsumen untuk keuntungan sepihak. Praktik monopoli yang dapat merugikan pihak lain juga dilarang, karena dapat menciptakan ketimpangan ekonomi dan menghambat persaingan usaha yang sehat (Bayu Sudrajat, 2023).

Dengan demikian, konsep pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral dan sosial. Tujuan akhirnya adalah menciptakan hubungan yang adil dan harmonis antara produsen dan konsumen, sehingga keberkahan dalam bisnis dapat terwujud sesuai dengan ajaran Islam. Etika pemasaran Islami menjadi sangat relevan di era modern ini, di mana persaingan bisnis semakin ketat, dan masyarakat semakin sadar akan pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang kokoh di mata konsumen. Pada akhirnya, penerapan etika dalam pemasaran Islami bukan hanya sebuah kewajiban religius, tetapi juga strategi bisnis yang dapat meningkatkan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Pemasaran bukan sekedar perluasan penjualan, tetapi pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang dapat menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Paradigma pemasaran mengalami perubahan dari masa ke masa, konsumen yang dulunya selalu menggunakan pertimbangan rasional dalam memilih barang atau jasa, kini paradigma itu telah tergeserkan oleh pertimbangannya yang lebih luas (Budi S. & Zainol H. 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat menjalankan aktivitas perdagangan. Penjualan kuliner secara online menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama dengan hadirnya platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi khusus. Kemudahan akses, jangkauan pasar yang luas, serta fleksibilitas waktu menjadi alasan utama mengapa bisnis kuliner online semakin diminati. Namun, di tengah dinamika perdagangan digital, muncul berbagai isu terkait etika bisnis, seperti transparansi harga, kejujuran dalam pengemasan dan penyajian produk, serta keadilan dalam persaingan. Dalam perspektif Islam, praktik bisnis tidak hanya bertujuan mencari keuntungan, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip etika yang berlandaskan ajaran syariah, seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adālah*), dan amanah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis kuliner online untuk tetap beroperasi sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian yang berjudul Pengembangan Digital Tourism destination sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata oleh Ria Yuliana mendeskripsikan bahwa salah satu faktor pendukungnya adalah media digital. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas etika bisnis dalam berbagai sektor, tetapi pembahasan spesifik tentang penerapan etika bisnis Islam dalam penjualan kuliner online masih terbatas. Penelitian ini menganalisis penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam penjualan kuliner online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana prinsip etika bisnis Islam diterapkan oleh pelaku usaha kuliner dalam transaksi online, serta untuk mengidentifikasi potensi kendala dan solusi dalam implementasinya.

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan topik etika bisnis Islam dan perdagangan kuliner digital. Data yang digunakan bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta dokumen resmi yang membahas prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan penerapannya dalam

transaksi online. Beberapa referensi utama meliputi buku yang menjelaskan teori etika bisnis Islam, jurnal penelitian terdahulu yang membahas perdagangan kuliner digital dari perspektif Islam. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu. Pertama, penelitian ini akan mengidentifikasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Kedua, analisis dilakukan terhadap penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam perdagangan kuliner digital, khususnya bagaimana para pelaku usaha menerapkannya dalam transaksi online. Ketiga, penelitian ini juga akan mengkaji berbagai kendala yang dihadapi dalam implementasi etika bisnis Islam, seperti kurangnya pemahaman pelaku usaha, persaingan yang tidak sehat, serta tantangan dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk. Terakhir, penelitian ini akan mengidentifikasi solusi yang dapat diterapkan, baik dari segi regulasi, edukasi bagi pelaku usaha, maupun strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam. Dengan metode analisis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana etika bisnis Islam dapat diterapkan secara efektif dalam perdagangan kuliner digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Etika Bisnis Islam dan Perilaku Bisnis

Menurut para ahli, pemasaran memiliki berbagai definisi yang menekankan pada proses sosial dan manajerial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana nilai dapat diciptakan dan dikomunikasikan kepada konsumen sehingga tercipta kepuasan serta hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan (Philip Kotler dan G. Armstrong, 1997).

Basu Swasta dan Irawan mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai kegiatan yang saling berhubungan dan bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada proses penjualan, tetapi juga mencakup strategi yang lebih luas dalam memastikan produk atau jasa dapat diterima oleh pasar dengan efektif. Dalam prosesnya, pemasaran melibatkan berbagai elemen seperti riset

pasar, perencanaan produk, strategi penetapan harga, komunikasi pemasaran, serta sistem distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal (Basu Swasta dan Irawan, 1990).

Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai keseluruhan sistem yang mencakup berbagai kegiatan yang saling berhubungan, mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar proses jual beli, tetapi juga melibatkan strategi menyeluruh dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Dengan adanya perencanaan yang baik, pemasaran dapat memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar, memiliki harga yang kompetitif, didukung oleh promosi yang efektif, serta didistribusikan dengan cara yang tepat sehingga dapat menjangkau target konsumen dengan maksimal (Deliyanti, 2010).

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas jual beli, tetapi merupakan sistem yang kompleks dan terintegrasi. Setiap tahap dalam proses pemasaran—mulai dari perencanaan hingga distribusi—harus dirancang secara strategis agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami teori pemasaran yang telah dikemukakan, peneliti dapat menilai sejauh mana konsep pemasaran diterapkan dalam berbagai konteks bisnis, termasuk dalam sektor digital, kuliner, maupun industri lainnya.

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (Ahmad Ali, 2013). Etika bahwa pemasaran dalam konteks produk meliputi produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat (Muhammad, 2001).

Dilihat dari perspektif agama dan dakwah, pandangan negatif terhadap politik seperti ini juga sangat merugikan. Menurut Amien Rais, seorang politisi haruslah memegang teguh moralitas dan etika yang bersumber pada ajaran tauhid. Jika moralitas dan etika tauhid tersebut diabaikan dalam politik, maka politik tersebut akan menjadi tanpa arah, dan akhirnya akan membawa penderitaan bagi banyak orang. Amien Rais menegaskan bahwa politik merupakan hal yang sangat penting, karena sebuah masyarakat hanya dapat hidup secara teratur jika berada dalam sebuah negara yang memiliki segala perangkat kekuasaan (Aulia, Wiraganti, Fatmawati, Sugiyarti, & Sukti 2024).

Etika bisnis Islam merujuk pada prinsip dan nilai moral yang berlandaskan ajaran Islam untuk mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Etika ini menekankan pentingnya kejujuran (ṣidq), keadilan (‘adālah), tanggung jawab (masū’liyyah), dan amanah dalam setiap transaksi. Dalam Islam, bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan materi, tetapi juga harus membawa keberkahan dan kemaslahatan bagi semua pihak yang terlibat. Perilaku bisnis dalam konteks Islam mencakup tindakan yang sesuai dengan syariat, seperti menghindari penipuan, riba, dan praktik monopoli yang merugikan. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, pelaku usaha diharapkan dapat menciptakan kepercayaan, menjaga integritas, dan memberikan dampak positif, baik secara ekonomi maupun sosial.

2. Bisnis Kuliner Secara Online

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan, 2007). Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandy, 2000).

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai unsur strategi Pemasaran berisi Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Unsur taktik persaingan berisi Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product, price, promotion* dan *place*.

Adapun Unsur nilai pemasaran Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing (Fredy, 1997). Media sosial merupakan alat komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis penting, termasuk didalamnya hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa diantara penggunaan paling baik untuk aktivitas media sosial adalah untuk mendukung fungsi-fungsi bisnis ini, setiap fungsi bisnis tersebut sudah memiliki objektif dan targetnya, di mana anda bisa memasukkan aktivitas media sosial ke dalamnya (Blanchard, Olivier. 2015).

Kemudahan akses media sosial menjadikannya sebagai media yang tepat bagi pemasaran. Media sosial merupakan interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen), baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan. Berbagai istilah definisi media sosial sebagai referensi jasa layanan berbasis internet dan jasa layanan seluler yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran daring, berkontribusi untuk pengguna membuat isi media sosial, atau bergabung dalam komunitas daring, termasuk blog (Tumblr), wiki, bookmark sosial (Digg), situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dan LinkedIn) dan situs media sharing (YouTube dan Instagram) (Dewing, M. 2012).

Bisnis kuliner secara online telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan *platform digital* untuk pemasaran dan transaksi. Promosi dan pemasaran digital, seperti melalui media sosial, *marketplace*, dan *website*, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Dalam konteks etika bisnis Islam, promosi kuliner *online* harus dilakukan dengan cara yang jujur dan transparan, mencerminkan kondisi produk secara apa adanya. Praktik seperti memberikan deskripsi yang sesuai, menampilkan foto produk yang sebenarnya, dan menghindari klaim berlebihan adalah bentuk penerapan prinsip *sidq* (kejujuran) yang dianjurkan dalam Islam.

Dengan demikian, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus menjalankan bisnis yang penuh keberkahan. Selain itu, strategi pemasaran digital dalam bisnis kuliner online harus menghindari unsur manipulasi atau eksploitasi, seperti memanfaatkan kelemahan konsumen untuk keuntungan semata. Prinsip keadilan (*'adālah*) dalam etika bisnis Islam menuntut pelaku usaha untuk memastikan harga yang wajar, memperhatikan kualitas produk, dan tidak menyebarkan informasi yang menyesatkan. Penggunaan teknologi seperti iklan berbayar atau algoritma personalisasi seharusnya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara etis, tanpa merugikan pihak lain. Dengan berlandaskan pada nilai-nilai etika bisnis Islam, pelaku usaha kuliner online tidak hanya mampu bersaing di pasar digital tetapi juga menjaga tanggung jawab sosial dan keberlanjutan bisnisnya.

3. Karakteristik Bisnis Kuliner Secara Online

a. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*)

Sebagian besar literatur pemasaran umumnya menyepakati manfaat yang diperoleh oleh penyedia produk atau layanan, pembuat kebijakan, aktivis sosial atau bahkan konsumen. Sebagian besar prioritas adalah keuntungan bagi penyedia produk atau layanan atau pemasar. Ini karena tujuan akhir dari setiap kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen sekaligus keuntungan yang didapat (*marketer*). Konsumen telah dididik untuk memaksimalkan pengeluaran mereka sehingga memenuhi keinginan mereka yang tidak terbatas sementara pemasar berusaha memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejak pemasar lebih tertarik untuk belajar bagaimana merawat pelanggan mereka yang ada dan juga calon pelanggan, pertanyaan sejauh mana perilaku tersebut sesuai dengan ajaran Islam bukanlah prioritasnya.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist. Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya (2004) adalah berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, rela sama rela dan adanya hak khayar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi), dan tidak curang dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

Berorientasi pada kualitas Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*. Karakteristik pemasaran yang berdasarkan nilai Islam (syariah) mengacu pada beberapa komponen mendasar sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits. Kartajaya dan Sula (2006) mengungkap 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional, yaitu Teistis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis, dan Humanistis (insaniyah).

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya, kredibel), Fathanah (cerdas), dan Tablig (komunikatif).

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim : "*Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi*" (Idri, 2015). Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib.

Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi.

Bisnis kuliner secara online memiliki karakteristik yang sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, terutama dalam hal fleksibilitas, efisiensi, dan kepercayaan. Dalam bisnis online, fleksibilitas waktu dan tempat menjadi keunggulan utama, di mana konsumen dapat memesan kapan saja tanpa batasan lokasi. Hal ini selaras dengan prinsip pemasaran syariah yang mengutamakan kemudahan (yusr) bagi konsumen, dengan memberikan aksesibilitas yang tidak memberatkan. Selain itu, efisiensi dalam bisnis kuliner online, seperti penggunaan aplikasi digital untuk pemesanan, pembayaran, dan pengiriman, mencerminkan prinsip kesederhanaan dan transparansi dalam pemasaran syariah, yang menuntut proses transaksi yang jelas, mudah, dan bebas dari unsur gharar (ketidakpastian).

Karakteristik lain dari bisnis kuliner online adalah pentingnya membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen, terutama dalam hal kualitas produk, waktu pengiriman, dan pelayanan. Dalam pemasaran syariah, kepercayaan (amanah) menjadi nilai utama yang harus diwujudkan oleh pelaku usaha. Misalnya, foto produk yang ditampilkan harus mencerminkan kondisi sebenarnya, harga harus adil, dan deskripsi produk harus jelas serta tidak berlebihan. Dengan cara ini, pelaku bisnis kuliner online tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga menjalankan usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kombinasi antara teknologi modern dan prinsip pemasaran syariah dapat menciptakan bisnis yang berdaya saing tinggi dan penuh keberkahan.

b. Etika Pemasar Syariah (*Islamic Marketer Ethics*)

Prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep nilai maksimal dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan sarana untuk menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya melalui kegiatan komersial. Pedoman etika Islam menjamin penghormatan, dan kebebasan individu, baik bankir maupun pelanggan. Etika Islam mendikte bahwa dalam situasi apapun pemasar tidak mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apapun melibatkan diri mereka dalam ketidakjujuran, penipuan atau penipuan. Setiap praktik pemasaran yang tidak etis melakukan ketidakadilan, yang, menurut definisi, meniadakan konsep persaudaraan dan kesetaraan kemanusiaan yang membentuk inti visi Islam.

Etika atau ethics berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin ethius (dalam bahasa Yunani adalah ethicos) yang berarti kebiasaan atau karakter pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing. Schlegelmilch (1998) selanjutnya berpendapat bahwa etika sulit didefinisikan karena faktanya ia tidak dapat diukur secara langsung dan berasal dari banyak pengaruh seperti pengaruh lingkungan internal dan eksternal

Kemudian pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (need, wants and demands), produk, nilai kepuasan dan mutu (Product, value, satisfaction and quality), pertukaran, transaksi, dan hubungan (exchange, transaction and relationship) dan pasar.

Kartajaya dan Sula (2006) mengungkap 9 (sembilan) etika pemasar, yang akan menjadi prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu Pribadi yang Takwa, Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidq), Berlaku Adil Dalam Bisnis (Al-'Adl), Sikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah), Menepati Janji dan Tidak Curang, Jujur dan Dapat Dipercaya (Al-Amanah), Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann), Tidak Suka Menjelek-jelekan (Ghibah), dan Tidak Melakukan Sogok (Risywah).

Karakteristik bisnis kuliner secara online memiliki kaitan erat dengan prinsip etika pemasar syariah, yang menekankan aspek kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas pemasaran. Dalam bisnis kuliner online, kejujuran (sidq) menjadi aspek penting, terutama dalam menyajikan informasi tentang produk. Etika pemasar syariah mengharuskan pelaku usaha untuk memberikan deskripsi produk yang sesuai dengan kenyataan, menampilkan gambar asli, serta memastikan bahwa rasa, porsi, dan kualitas produk sesuai dengan apa yang ditawarkan. Hal ini membantu menciptakan kepercayaan dan menghindari kekecewaan konsumen, yang merupakan salah satu tujuan utama dalam pemasaran syariah.

Selain itu, aspek keadilan ('adālah) dalam etika pemasar syariah menuntut pelaku usaha untuk memberikan harga yang wajar dan tidak memberatkan konsumen. Dalam bisnis kuliner online, praktik seperti transparansi dalam harga dan biaya pengiriman mencerminkan penerapan prinsip ini. Pelaku usaha juga harus bertanggung jawab (mas'ūliyyah) terhadap produk yang dijual, misalnya dengan memastikan kebersihan, kehalalan, dan keamanan makanan. Dalam konteks pemasaran digital, strategi promosi yang digunakan juga harus menghindari manipulasi atau eksploitasi emosi konsumen, seperti menampilkan diskon palsu atau membuat klaim berlebihan. Dengan menerapkan etika pemasar syariah, bisnis kuliner online tidak hanya mampu meraih keuntungan tetapi juga menjaga keberkahan dan kepuasan konsumen.

4. Etika Islam dalam Bisnis Kuliner Secara Online

Umar Chapra, seorang ekonom Islam terkemuka, memiliki pandangan yang mendalam tentang etika pemasaran dalam Islam, meskipun tidak secara spesifik mengkhususkan diri pada pemasaran. Namun, pandangan etisnya tentang ekonomi Islam secara keseluruhan dapat diterapkan pada etika pemasaran Islam. Beberapa poin penting yang berkaitan dengan pemikirannya tentang etika pemasaran Islam meliputi :

a. Keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial.

Bisnis kuliner secara online harus mampu menyeimbangkan keuntungan dengan tanggung jawab sosial melalui praktik yang adil, jujur, dan peduli terhadap kebutuhan konsumen. Dalam Islam, keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kemaslahatan masyarakat, seperti menyediakan makanan yang halal, sehat, dan terjangkau.

b. Kejujuran dan transparansi

Kejujuran dan transparansi dalam bisnis kuliner online tercermin melalui deskripsi produk yang sesuai dengan kenyataan, seperti foto asli, bahan, dan porsi makanan. Dengan menghindari praktik penipuan atau informasi yang menyesatkan, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen dan menjalankan bisnis yang penuh keberkahan.

c. Larangan terhadap gharar (ketidakpastian) dan riba (bunga)

Dalam bisnis kuliner online, larangan terhadap gharar dan riba berarti menghindari ketidakpastian dalam transaksi dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan adil serta bebas dari unsur bunga. Hal ini menjaga agar setiap transaksi berjalan dengan jelas,

transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah yang mengutamakan keadilan dan kesejahteraan bersama.

d. Keadilan dalam hubungan dengan konsumen

Bisnis kuliner secara online harus memastikan adanya keadilan dalam setiap transaksi, dengan memberikan harga yang wajar dan tidak merugikan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga wajib memberikan pelayanan yang setara, menjaga kualitas produk, dan memenuhi janji yang telah disepakati dengan konsumen.

e. Kesederhanaan dan menghindari konsumerisme berlebihan

Bisnis kuliner secara online sebaiknya mengedepankan kesederhanaan dengan menawarkan produk yang berkualitas tanpa berlebihan dalam promosi atau pembungkusan. Menghindari konsumerisme berlebihan dengan tidak memaksakan konsumen untuk membeli lebih dari kebutuhan mereka sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam yang menekankan keadilan dan tanggung jawab sosial.

f. Pemenuhan kebutuhan dasar dan kesejahteraan masyarakat.

Bisnis kuliner secara online dapat berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat dengan menyediakan makanan yang bergizi, halal, dan terjangkau. Selain itu, bisnis ini juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan kontribusi terhadap perekonomian lokal.

g. Prinsip keberlanjutan (sustainable development)

Bisnis kuliner secara online dapat menerapkan prinsip berkelanjutan dengan mengutamakan penggunaan bahan baku lokal, ramah lingkungan, dan mengurangi limbah makanan. Dengan demikian, bisnis ini tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada dampak positif terhadap lingkungan dan keberlanjutan sumber daya alam.

h. Tidak memanfaatkan kelemahan konsumen

Bisnis kuliner secara online seharusnya tidak memanfaatkan kelemahan konsumen, seperti memanipulasi rasa lapar atau kecemasan dengan taktik pemasaran yang menyesatkan. Sebaliknya, pelaku usaha harus menghargai konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan janji dan memberikan nilai yang adil tanpa mengeksploitasi kebutuhan atau ketergantungan mereka.

i. Kedermwanaan dan tanggung jawab social

Bisnis kuliner secara online dapat menerapkan kedermwanaan dengan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, seperti menyumbangkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial atau menyediakan makanan untuk yang membutuhkan. Tanggung jawab sosial juga tercermin dalam komitmen untuk menyediakan produk berkualitas yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberi dampak baik bagi komunitas dan lingkungan.

j. Penghindaran dari manipulasi psikologis

Bisnis kuliner secara online harus menghindari manipulasi psikologis dengan tidak menggunakan taktik pemasaran yang memanfaatkan rasa takut, kecemasan, atau ketergantungan konsumen. Sebaliknya, pelaku usaha harus berfokus pada komunikasi yang jujur dan transparan, memberikan informasi yang jelas tentang produk tanpa membangkitkan tekanan atau rasa bersalah pada konsumen.

PENUTUP

Etika bisnis Islam mengacu pada prinsip-prinsip moral yang berlandaskan ajaran Islam, yang menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi bisnis. Perilaku bisnis yang sesuai dengan etika Islam tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan keberkahan dalam setiap aktivitasnya. Bisnis kuliner secara online, sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat, menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen, namun juga memunculkan tantangan terkait transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Karakteristik bisnis kuliner online mencakup fleksibilitas dalam waktu dan tempat, efisiensi dalam transaksi, serta jangkauan pasar yang luas. Pemasaran digital yang digunakan dalam bisnis ini harus dilaksanakan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti menghindari manipulasi psikologis, memberikan informasi yang jujur, dan menghindari eksploitasi kelemahan konsumen. Dengan berpegang pada nilai-nilai etika Islam, pelaku bisnis kuliner online tidak hanya dapat meraih keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat, menjaga kesejahteraan sosial, dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan penuh keberkahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Ahmad. (2013). Buku Besar Shahih Al-Bukhari & Muslim, Alita Aksara Media, Jakarta.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. (2020). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai danPraktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2007). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo.
- Aulia, A. H., Wiraganti, R. W., Fatmawati, Y., Sugiyarti, A., & Sukti, S. (2024). Perbandingan Pemikiran Ketatanegaraan dalam Islam: Fazlur Rahman dan Muhammad Amien Rais. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9017-9028.
- Bayu Sudrajat. (2023). Strategi Pelayanan Tour Leader Biro Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Repeat Order Calon Jamaah Pada PT. Imprensa Media Wisata. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 149–160. <https://doi.org/10.37758/annawa.v5i2.774>
- Blanchard, Olivier. (2015). Sosial Media ROI. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Budi S. & Zainol H. (2021). Tinjauan Konsep Bisnis Islam Terhadap Aspek Pemasaran. *Jurnal Al- Idarah* 2(1) h 113.
- Chapra, M. U. (2000). Islam dan tantangan ekonomi. Gema Insani.
- Dewing, M. (2012). Social media: An Introduction. Parliamentary Information and Research Service.
- Firdaus, D. A., & Masngudi, M. (2023). Comparative Analysis of Waqf Link Governance of Sukuk (CWLS) Money to Finance Infrastructure in the Perspective Studies of Law Number 41 of 2004 and Sharia Economic Law Study. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 135–160. <https://doi.org/10.24090/wealth.v2i2.9676>
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. (2004). Berbisnis Dengan Hati, Jakarta: Mark Plus & CO.
- Ibrahim, R. (2022). Relasi etika Islam Dan customer retention bagi perbankan syariah. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 81-100.
- Idri. (2015). Hadis Ekonomi. Jakarta : PT Kencana.
- Imronah, A., & Nginayati, E. (2024). *The Role of Women in Family Economy in Kalipurwo Village : A Social and Islamic Economic Analysis*. 04(02), 136–146.
- Inggang, P. N. (2017). Etika Pemasar dan Kepuasan konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Malang: Tim Ub Press.
- Ismatulloh, A. M., & Jannah, Z. (2024). Al Qur ' an dalam Praktik Sosial: Hafizah Sebagai Agen

- Transformasi. *UlumulQur'an: Jurnal IlmuAl-Qur'an Dan Tafsir*, 4(September).
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlanga.
- Muhammad. (2001). Etika Bisnis Islami, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Rangkuti, Fredy. (1997). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament.
- Sudrajat, B., & Wahyuningsih, A. (2023). Manajemen Pengaturan Jam Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Gender Di Apotek Enggal Sehat Majenang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2), 105–114. <https://doi.org/10.37058/jem.v9i2.7972>
- Swasta, Basu dan Irawan. (1990). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, D.H. & Basu. (1999). Azaz-Azaz Marketing. Yogyakarta: LibertyYogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2020). Strategi Pemasaran edisi 2 cetakan 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.