

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN RESTORAN PAMPISNYUS DAN MIE HOTPANG DI JAMBI

Selvia Belasari¹, Elyanti Rosmanidar², Eri Nofriza³

selviabelasari@gmail.com¹, elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id², erinofriza@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang di Kota Jambi. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan pendapatan usaha, namun dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, melainkan juga harus berlandaskan nilai-nilai etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara terhadap tiga informan, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang, serta melalui kegiatan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan restoran tersebut menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam pelaksanaannya, setiap strategi pemasaran dijalankan dengan mengacu pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu kesatuan (tauhid), keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebenaran dan kebajikan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut terbukti mendukung peningkatan pendapatan serta keberlanjutan usaha restoran.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran, Pendapatan.

PENDAHULUAN

Dunia usaha memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan menjaga keseimbangan perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia (Djadjuli, 2018). Keberadaan dunia usaha tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan individu, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan daya beli masyarakat, serta mengurangi tingkat pengangguran (Pane et al., 2025). Dunia usaha menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung stabilitas ekonomi dan pembangunan nasional.

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia usaha menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat. Konsumen kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk maupun jasa, dengan mempertimbangkan aspek harga, kualitas, dan pelayanan (Rahmadani et al., 2023). Kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di pasar yang dinamis.

Dalam struktur perekonomian Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat strategis (Farisi et al., 2022). UMKM terbukti mampu bertahan menghadapi berbagai krisis ekonomi, memanfaatkan sumber daya lokal, serta menciptakan lapangan pekerjaan baru (Novitasari, 2022). Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional, termasuk dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu sektor UMKM yang paling berkembang adalah bidang kuliner. Bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar manusia (Rahayu et al., 2022). Namun, tingginya jumlah pelaku usaha di bidang ini menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga pelaku usaha kuliner

dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan tren dan gaya hidup masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam menarik minat konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha.

Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (Agung & Hendra, 2023). Namun dalam praktiknya, persaingan yang ketat sering mendorong sebagian pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang tidak etis, seperti penyampaian informasi produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Praktik semacam ini dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menerapkan etika bisnis dalam setiap strategi pemasaran.

Dalam perspektif Islam, etika bisnis memiliki kedudukan yang sangat penting karena berlandaskan pada nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Etika bisnis Islam berfungsi sebagai pedoman moral bagi pelaku usaha agar aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan (Rasha & Suwar, 2025). Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan (Maulidya, 2025).

Kota Jambi menunjukkan perkembangan yang positif dalam sektor usaha kuliner, salah satunya melalui keberadaan Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang. Kedua usaha kuliner ini mengalami peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Meskipun demikian, perlu dikaji lebih mendalam apakah strategi pemasaran yang digunakan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran serta mengkaji implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran pada Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang di Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang di Kota Jambi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan fenomena sosial berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan, baik dari sudut pandang pelaku usaha maupun konsumen (Syahrizal & Jailani, 2023). Lokasi penelitian ditetapkan di Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang Kota Jambi dengan objek penelitian berupa strategi pemasaran serta implementasi etika bisnis Islam yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen restoran, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, arsip usaha, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan praktik bisnis yang dijalankan restoran, sedangkan wawancara dilakukan secara terstruktur guna memperoleh informasi yang mendalam terkait strategi pemasaran dan nilai-nilai etika bisnis Islam yang diterapkan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber, metode, dan waktu, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, guna menghasilkan temuan penelitian yang sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian (Syahrizal & Jailani, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang merupakan usaha di bidang kuliner yang mulai beroperasi sejak tahun 2017. Usaha ini berlokasi di Kota Jambi, tepatnya di Jalan Jenderal Sudirman No. 79, Tambak Sari, Kecamatan Jambi Selatan, dan dimiliki oleh seorang pengusaha muda bernama Bunga Putri Arthasari. Latar belakang pendirian usaha ini berawal dari ketertarikan pemilik terhadap makanan pedas serta kecintaannya pada kuliner khas Manado. Ketertarikan tersebut mendorong pemilik untuk memperkenalkan cita rasa khas Manado kepada masyarakat Jambi melalui sebuah merek usaha yang diberi nama Pampisnyus.

Pada tahap awal, Pampisnyus menjadi satu-satunya merek yang diperkenalkan dengan menu unggulan berupa pampis ikan tongkol, yaitu olahan suwiran ikan tongkol segar yang dimasak menggunakan rempah-rempah alami dengan cita rasa pedas dan gurih. Usaha ini pada mulanya dijalankan sebagai usaha rumahan yang dipromosikan melalui media cetak dan media sosial dengan layanan antar gratis. Seiring meningkatnya minat konsumen, usaha ini berkembang menjadi warung makan sederhana yang berlokasi di Jalan Sumantri Brojonegoro, Payo Lebar, Kecamatan Jelutung, dengan variasi menu yang lebih beragam, seperti pampis ayam rica-rica dan pampis ikan rica-rica yang disajikan dengan sambal dabu-dabu. Pada tahun yang sama, usaha ini kembali berpindah ke lokasi ruko di Jalan Sultan Agung Murni, Beringin, Pasar Jambi, guna meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Setelah tiga tahun menjalankan usaha Pampisnyus, pemilik kemudian mengembangkan merek kedua yang diberi nama Mie Hotpang. Ide pendirian merek ini muncul dari pengalaman pemilik saat menempuh pendidikan di Bandung dan kegemarannya terhadap mie yamin, yang merupakan salah satu makanan khas daerah tersebut. Pada tahun 2020, pemilik melihat peluang bisnis karena belum banyak usaha kuliner di Jambi yang menyajikan mie yamin dengan konsep anak muda serta pilihan tingkat kepedasan yang beragam. Mengingat tingginya minat masyarakat Jambi terhadap makanan pedas, Mie Hotpang pun dikembangkan dan dalam waktu relatif singkat berhasil menjadi salah satu menu favorit, sekaligus menarik segmen pelanggan baru.

Seiring meningkatnya popularitas Pampisnyus dan Mie Hotpang serta bertambahnya jumlah pelanggan, restoran ini kembali berpindah ke lokasi yang lebih strategis dan nyaman pada tahun 2022. Lokasi terbaru berupa bangunan restoran dua lantai dengan desain interior modern yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan konsumen. Hingga tahun 2025, restoran ini tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, tetapi juga menunjukkan perkembangan usaha yang positif dan berkelanjutan.

Strategi Pemasaran Pada Restoran Pampisnyus Dan Mie Hotpang di Jambi

Strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan terencana yang disusun untuk menyelaraskan kemampuan internal perusahaan dengan tuntutan lingkungan eksternal yang terus berubah. Perumusan strategi menjadi hal yang krusial bagi keberlangsungan usaha karena berfungsi sebagai pedoman dalam mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan sekaligus membuka peluang untuk

tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (Sari et al., 2024).

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran, yang meliputi penentuan target pasar, positioning, bauran pemasaran, serta pengelolaan anggaran pemasaran (Sartika, 2019). Dalam hal ini, Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasarannya.

Dari aspek produk, hasil wawancara dengan pemilik Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang, Bunga Putri Arthasari, menunjukkan bahwa kualitas menjadi fokus utama dalam strategi usaha. Pemilik menyatakan bahwa pemilihan bahan baku dilakukan secara langsung ke pasar untuk memastikan kesegaran dan mutu bahan, terutama bahan basah seperti ikan, ayam, daging, dan sayuran. Strategi ini diterapkan karena kualitas bahan sangat memengaruhi cita rasa makanan yang disajikan kepada konsumen.

Selain menjaga kualitas bahan baku, restoran juga menerapkan standar operasional prosedur (SOP) dalam proses pengolahan dan penyajian makanan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan, penerapan SOP dilakukan untuk menjaga konsistensi rasa, kebersihan dapur, serta standar pelayanan kepada pelanggan. Di sisi lain, restoran juga terus melakukan inovasi menu, salah satunya dengan menghadirkan Mie Hotpang sebagai menu baru yang menjadi ciri khas dan daya tarik tambahan bagi konsumen.

Pada aspek harga, hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa restoran menerapkan strategi harga terjangkau meskipun telah memiliki tempat yang nyaman dan representatif. Pemilik menegaskan bahwa prinsip usaha yang dijalankan adalah memperoleh keuntungan secara berkelanjutan melalui jumlah pelanggan yang stabil, bukan dengan mengambil margin keuntungan besar dalam satu transaksi. Strategi ini bertujuan agar pelanggan merasa nyaman dan tidak terbebani, sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang.

Strategi tempat juga menjadi perhatian penting dalam pengelolaan Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menyatakan bahwa pemindahan lokasi ke tempat yang lebih luas, nyaman, dan strategis dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, khususnya segmen anak muda. Selain itu, penggabungan dua merek dalam satu lokasi dilakukan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Dari sisi promosi, hasil wawancara menunjukkan bahwa restoran memanfaatkan berbagai media promosi, baik konvensional maupun digital. Promosi dilakukan melalui media sosial, aplikasi pemesanan online, kerja sama dengan influencer lokal, serta promosi langsung seperti pemasangan banner dan pemberian diskon pada jam tertentu. Pemilik menilai bahwa pengalaman positif pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam menarik pelanggan baru.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang telah berjalan dengan cukup efektif. Meskipun setiap strategi memiliki keterbatasan dan risiko, keunggulan dari masing-masing unsur bauran pemasaran mampu saling melengkapi. Hal ini tercermin dari meningkatnya loyalitas pelanggan serta kemampuan restoran untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kuliner.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang dalam upaya meningkatkan pendapatan dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur tersebut dirancang dan dijalankan secara terpadu guna menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, serta menciptakan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri kuliner.

Pada aspek produk, restoran berfokus pada penggunaan bahan baku berkualitas, penerapan standar operasional prosedur (SOP) dalam proses pengolahan dan penyajian makanan, serta melakukan inovasi menu secara berkelanjutan. Strategi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi kualitas rasa, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menghadirkan variasi menu yang menarik sehingga dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan pendapatan. Sementara itu, dalam strategi harga, restoran menetapkan harga yang relatif terjangkau dengan porsi yang sesuai. Pendekatan ini tidak menitikberatkan pada keuntungan besar per transaksi, melainkan pada stabilitas dan keberlanjutan pendapatan melalui loyalitas pelanggan dan arus kunjungan yang konsisten.

Pada strategi tempat, Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang menyediakan lokasi yang nyaman, bersih, dan memiliki desain yang menarik, serta berada di kawasan strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, penggabungan dua merek dalam satu lokasi dilakukan untuk memperluas pilihan menu dan meningkatkan daya tarik pelanggan. Adapun dalam strategi promosi, restoran memanfaatkan berbagai platform digital dan media sosial, melakukan promosi langsung melalui pemasangan banner, serta menawarkan program promosi secara berkala. Kombinasi strategi promosi tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha, menarik konsumen baru, dan mendorong peningkatan pendapatan restoran.

Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang di Jambi

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai dan norma yang mengatur konsep baik dan buruk, benar dan salah dalam aktivitas usaha berdasarkan prinsip moral yang bersumber dari syariat Islam (Yanti et al., 2024). Penerapan etika bisnis Islam menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha agar kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam QS. An-Nisa' ayat 29 yang menegaskan larangan memperoleh harta dengan cara batil serta mendorong praktik perdagangan yang dilakukan atas dasar kerelaan dan kejujuran (Nandavita et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang telah mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasarannya. Penerapan tersebut tercermin dalam berbagai aspek bauran pemasaran, mulai dari produk, harga, tempat, hingga promosi. Pemilik usaha memandang bahwa bisnis tidak hanya bertujuan mencari keuntungan, melainkan juga sebagai amanah yang harus dijalankan secara bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pada aspek produk, hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa restoran berkomitmen untuk menyajikan makanan yang halal dan berkualitas. Seluruh bahan baku dipilih dengan cermat, serta proses pengolahan dilakukan sesuai standar kebersihan dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, restoran tidak melakukan diskriminasi terhadap pelanggan, baik dari segi porsi maupun pelayanan, serta memberikan kebebasan penuh kepada konsumen dalam memilih menu sesuai dengan keinginan mereka. Tanggung jawab terhadap keluhan pelanggan juga diwujudkan

dengan sikap terbuka dan perbaikan atas kekurangan produk.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan karyawan yang menyatakan bahwa seluruh proses kerja dijalankan berdasarkan standar operasional prosedur (SOP). Penerapan SOP bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa, kebersihan, dan kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggan. Dari sisi pelanggan, hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa aman dan nyaman karena informasi menu disampaikan secara jelas dan sesuai dengan produk yang diterima, serta tidak adanya unsur paksaan dalam proses pembelian.

Pada aspek harga, hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa penetapan harga dilakukan secara adil dan proporsional. Harga disesuaikan dengan kualitas dan porsi makanan yang diberikan, tanpa membedakan pelanggan berdasarkan cara pembelian, baik makan di tempat, dibawa pulang, maupun melalui aplikasi pemesanan online. Penyesuaian harga yang dilakukan akibat biaya tambahan platform disampaikan secara terbuka kepada pelanggan, sehingga tidak menimbulkan unsur penipuan.

Aspek tempat juga mencerminkan penerapan etika bisnis Islam, khususnya dalam prinsip tanggung jawab dan pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara, restoran menyediakan tempat yang bersih, nyaman, dan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih lokasi duduk sesuai dengan kenyamanan mereka. Pelayanan diberikan dengan sikap ramah, sopan, dan sigap, serta didukung oleh fasilitas tambahan seperti mushola yang memudahkan pelanggan dan karyawan dalam menjalankan ibadah.

Dalam aspek promosi, hasil wawancara menunjukkan bahwa Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang menjunjung tinggi prinsip kejujuran. Setiap bentuk promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial maupun media lainnya, disesuaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Informasi mengenai harga, porsi, dan tampilan makanan disampaikan apa adanya, tanpa unsur manipulasi atau berlebihan, sehingga pelanggan memperoleh produk sesuai dengan yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil wawancara dan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam tidak hanya dipahami secara konseptual oleh pemilik dan karyawan, tetapi juga diwujudkan dalam praktik nyata strategi pemasaran. Penerapan nilai tauhid, keadilan, kebebasan, tanggung jawab, serta kejujuran memberikan dampak positif terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sekaligus mendukung keberlangsungan serta keberkahan usaha Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang (Eflianti, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang dijalankan. Penerapan etika bisnis Islam tersebut tercermin dalam setiap unsur bauran pemasaran, khususnya pada aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran restoran tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral dan prinsip syariah dalam praktik usahanya.

Pada aspek produk, restoran menerapkan prinsip kesatuan (tauhid) dengan memastikan seluruh produk yang disajikan halal dan memiliki kualitas yang baik. Prinsip keseimbangan diwujudkan melalui perlakuan yang adil terhadap pelanggan, seperti pemberian porsi makanan yang sama tanpa adanya diskriminasi. Selain itu, prinsip kehendak bebas diterapkan dengan memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih menu sesuai dengan preferensi masing-masing tanpa adanya paksaan. Prinsip tanggung jawab tercermin dari kesediaan pihak restoran untuk menerima serta

menindaklanjuti keluhan pelanggan dengan melakukan perbaikan. Sementara itu, prinsip kebenaran dan kebajikan diwujudkan melalui penyampaian informasi menu secara terbuka, jelas, dan jujur.

Pada aspek harga, tempat, dan promosi, Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang juga secara konsisten menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Strategi harga dijalankan dengan tidak semata-mata mengejar keuntungan, melainkan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui penetapan harga yang adil dan transparan. Dalam strategi tempat, restoran menunjukkan kepedulian terhadap aspek ibadah dengan menyediakan fasilitas mushola, memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih tempat duduk, serta menjaga kebersihan dan kualitas pelayanan. Sementara itu, dalam strategi promosi, restoran menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan tanggung jawab dengan mempromosikan produk sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa unsur penipuan, sehingga mampu membangun kepercayaan serta citra positif di mata pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang di Jambi diterapkan melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan restoran antara lain inovasi produk dengan menghadirkan Mie Hotpang sebagai menu tambahan sejak tahun 2020, penerapan strategi harga yang tidak berorientasi pada keuntungan besar per transaksi melainkan pada konsistensi dan keberlanjutan usaha, pemindahan lokasi ke tempat yang lebih strategis dan nyaman pada tahun 2022, serta pemanfaatan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi untuk menarik minat pelanggan.

Selain itu, implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran Restoran Pampisnyus dan Mie Hotpang telah dijalankan secara menyeluruh dengan menerapkan prinsip kesatuan (tauhid), keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebenaran dan kebajikan. Prinsip-prinsip tersebut tercermin dalam sikap pelaku usaha yang tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi juga mengutamakan kepuasan pelanggan dan keberkahan usaha, bersikap adil dalam pelayanan, memberikan kebebasan kepada pelanggan, bertanggung jawab terhadap kualitas produk dan pelayanan, serta menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap aktivitas pemasaran. Penerapan etika bisnis Islam ini terbukti memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen, dan keberlangsungan usaha restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Djadjuli, D. (2018). PERAN PEMERINTAH DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DAERAH. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 5(2), 8–21. <https://doi.org/10.25157/dinamika.v5i2.1409>
- Eflianti, D. (2018). ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN ISLAM: KONSEP DAN IMPLEMENTASI PADA PELAKU USAHA KECIL. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1(2), 171–203.
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT | *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*. <https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/307>
- Maulidya, D. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam

- Perspektif Syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41–50.
- Nandavita, A. Y., Salsabila, P., Zaxhela, D. M., & Nuraini, N. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang Hasil Bumi di Pasar Koga Bandar Lampung). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2259–2270. <https://doi.org/10.62710/km5nwh92>
- Novitasari, A. T. (2022). KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–204. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Pane, A. S. A. S., Putri, H. R., Purba, A. T., & Harahap, L. M. (2025). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(02), 122–129.
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). ANALISIS POTENSI WISATA KULINER DALAM MENDUKUNG PEREKONOMIAN UMKM PESISIR SALIPER ATE DI KABUPATEN SUMBAWA. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1), 01–08. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>
- Rahmadani, N., Wirangga, R., Zarna, A. D., & Sanjaya, V. F. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON INTEREST IN BUYING ABU AHDA GEPREK. *Journal for Management Student (JFMS)*, 3(2), 9–25. <https://doi.org/10.35706/jfms.v3i2.10767>
- Rasha, N., & Suwar, A. (2025). Konsep Etika Bisnis Islam dalam Penguatan UMKM: Relevansi, Tantangan, dan Model Implementasi. *AL-UKHWAH - JURNAL PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM*, 96–113. <https://doi.org/10.47498/jau.v4i1.5883>
- Sari, Y., Setiawan, A., Marina, B. F., & Mukhtar, A. (2024). Analisis Sinergis Antara Perencanaan Manajemen Strategik Dan Kepuasan Kerja Dalam Mengoptimalkan Kinerja Organisasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 149–164.
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3(2), 102–116. <https://doi.org/10.47766/idadah.v3i2.746>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Yanti, I. F. A., Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21–33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>