

Strategi *Public Relations* Perspektif Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Usaha Penjualan pada Rumah Makan Bakso Bob Kuala Lumpur Malaysia

Pradita Putri Angelica¹, Fatkhur Rohman Albanjari², Adib Khusnul Rois³

^{1,2,2}Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Praditaputriangelica9261@gmail.com, fatkhurrohmanalbanjari@gmail.com,
adibkhusulrois@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of Public Relations strategies in increasing sales at Rumah Makan Bakso Bob, Kuala Lumpur, from the perspective of Islamic business ethics. The Public Relations strategies implemented include publicity, persuasion, argumentation, and image, which are integrated with Sharia values such as honesty, transparency, and social responsibility. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The study reveals that publicity strategies using social media effectively enhance brand awareness, while persuasion emphasizing halal product quality and friendly service successfully builds customer loyalty. Argumentation strategies, such as transparency in production processes and halal certification, strengthen consumer trust. Meanwhile, image-building efforts through social contributions, such as food-sharing programs, create a positive reputation that supports business growth. These strategies align with the principles of Islamic business ethics, including unity, equilibrium, free will, responsibility, and benevolence. As a result, Rumah Makan Bakso Bob has not only significantly increased its sales but also generated positive social impacts within the community. This study offers insights into how Islamic values can be integrated into Public Relations strategies to achieve sustainable business success.

Keywords: *Public Relations, Sales Growth, Islamic Business Ethics.*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan di Rumah Makan Bakso Bob, Kuala Lumpur, berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Strategi *Public Relations* yang digunakan mencakup *publicity*, *persuasion*, *argumentation*, dan *image*, yang diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi *publicity* melalui media sosial efektif meningkatkan kesadaran merek, sedangkan *persuasion* yang menekankan kualitas produk halal dan pelayanan ramah berhasil membangun loyalitas pelanggan. Strategi *argumentation*, seperti transparansi proses produksi dan sertifikasi halal, memperkuat kepercayaan konsumen. Sementara itu, *image* yang dibangun melalui kontribusi sosial, seperti program berbagi makanan, memberikan citra positif yang mendukung pertumbuhan bisnis. Penerapan strategi ini juga sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), pertanggungjawaban (*responsibility*), dan kebajikan (*benevolence*). Hasilnya, Rumah Makan Bakso Bob tidak hanya meningkatkan

penjualan secara signifikan tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif di masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan dalam strategi *Public Relations* untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Public Relations*, Penjualan, Etika Bisnis Islam.

PENDAHULUAN

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, maka sebuah strategi menjadi faktor utama bagi perusahaan. Dengan adanya strategi yang kreatif dan inovatif maka penjualan produk akan meningkat baik secara kualitas maupun kuantitas. Masyarakat akan lebih mengenal dan lebih tahu produk yang perusahaan munculkan. Meskipun strategi yang diterapkan di perusahaan berbeda dengan perusahaan lain, contoh umum perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah dengan menggunakan tiga tingkatan: 1) tingkat korporat, 2) unit bisnis, 3) tingkat operasional hingga departemen humas atau *public relation*. (Angel Beatrux, 2013)

Dalam dunia bisnis modern, *Public Relations* atau hubungan masyarakat menjadi elemen strategis yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah usaha. *Public Relations* berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan masyarakat, yang bertujuan untuk membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Manajemen perusahaan akan membuat sebuah perencanaan (*planning*), lalu dari perencanaan tersebut maka lahirlah sebuah produk yang dinamakan Strategi *Public Relations* (Ari Zulfikri, 2013). Menurut Sandra Oliver (2007) strategi *Public Relations* adalah cara agar mencapai tujuan dan hasil akhir dalam sebuah organisasi. Adapun menurut Wiliam & Lawrence yang dikutip oleh Herdiana (2015) mendefinisikan strategi *Public Relations* sebagai upaya rencana yang universal, komprehensif dan terpadu yang ditujukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Sedangkan menurut Cutlip & Center dikutip oleh Rachmat Kriyantono (2008) strategi *Public Relations* adalah membuat dan menjaga jalinan yang baik dan berguna antar perusahaan dan masyarakat yang menentukan berhasil atau runtuh perusahaan tersebut. Menurutnya juga strategi *public relation* harus mempunyai 4 unsur yaitu: *Fact finding* (pengumpulan data), *Planning* (perencanaan program), *Communication* (pelaksanaan program dan komunikasi), Evaluasi (penilaian hasil program).

Sekitar 70% profesional *Public Relations* mengaku bahwa mereka menggunakan data untuk merencanakan dan mengevaluasi program mereka, menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis data dalam meningkatkan efektivitas strategi *Public Relations*. Data menunjukkan bahwa 80% perusahaan yang melakukan analisis sentimen pada media sosial mengalami peningkatan dalam pemahaman audiens dan respons terhadap program *Public Relations* mereka.

Islam mengatur segala hal lingkup kehidupan manusia tanpa terkecuali sejak zaman Rasul, masuk juga didalamnya segala hal tentang berbisnis. Islam menyebut bisnis adalah syirkah (Abdurrahman Zen, 2011). Semua kegiatan bisnis diatur dan ditetapkan agar sesuai dengan kaidah syari'at Islam. Strategi *Public Relations* masuk dalam kategori etika bisnis yang mana Islam telah mengatur segalanya, dimana cara pemasaran dan komunikasi (Hablum Minannaas) harus sesuai dengan ajaran Islam.

Namun, di tengah persaingan bisnis yang ketat, banyak pelaku usaha yang lebih fokus pada aspek promosi tanpa mempertimbangkan nilai-nilai etika dan moral dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Strategi *Public Relations* dalam perspektif Islam adalah suatu pendekatan terencana dan terorganisasi dalam komunikasi yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif antara sebuah organisasi atau usaha dengan publiknya, berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam. Strategi ini tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan duniawi, seperti peningkatan citra dan keuntungan bisnis, tetapi juga pada pencapaian keberkahan, manfaat sosial, dan tanggung jawab moral yang sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Islam, setiap aktivitas komunikasi publik merupakan bagian dari tanggung jawab yang tidak hanya bersifat horizontal kepada masyarakat tetapi juga vertikal kepada Allah sebagai bentuk ibadah (Hasanuddin, 2018).

Transparansi dalam *Public Relations* Islami berarti menyampaikan informasi secara terbuka, adil, dan bertanggung jawab kepada publik. Hal ini mencerminkan amanah yang diberikan oleh pelanggan kepada sebuah organisasi. Prinsip ini juga relevan dengan keadilan, di mana *Public Relations* Islami harus menjaga keseimbangan antara kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat tanpa memihak atau menzalimi salah satu pihak (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, strategi *Public Relations* Islami menekankan pentingnya memberikan manfaat (*maslahah*) kepada masyarakat. Rasulullah bersabda: "*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.*" (HR. Ahmad, no. 8978). Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan melalui *Public Relations* tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan bisnis tetapi juga memberikan dampak positif bagi kehidupan sosial.

Strategi *Public Relations* Islami juga menuntut agar pelaksanaannya menghindari unsur keburukan (*mafsadah*), seperti eksploitasi, fitnah, atau penyebaran informasi yang merusak reputasi pihak lain. Hal ini sejalan dengan konsep *amar ma'ruf nahi munkar*, yakni mengajak kepada kebaikan dan mencegah keburukan (Hasanuddin, 2018). Selain itu, *Public Relations* Islami harus berorientasi pada keberkahan, yaitu memastikan bahwa semua aktivitas komunikasi dilakukan dengan niat yang baik, cara yang halal, dan tujuan yang selaras dengan ajaran Islam.

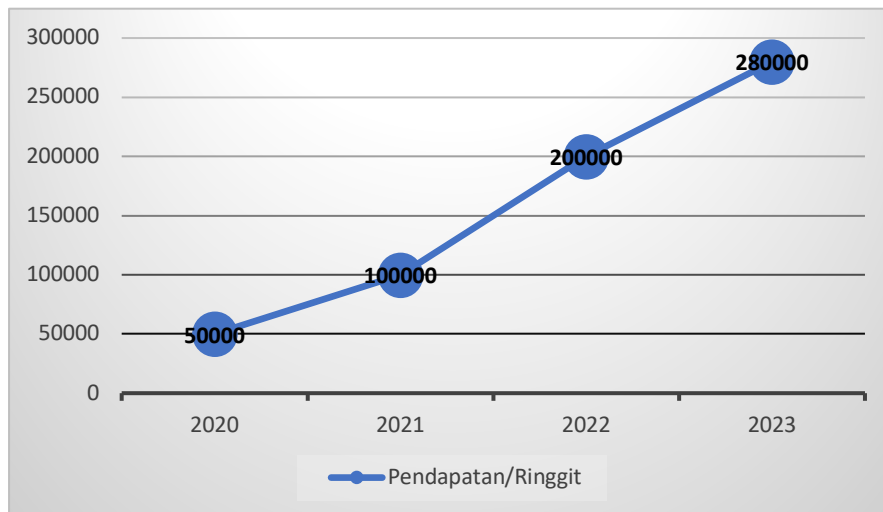
Pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam perspektif Islam juga memandang hubungan dengan publik sebagai bagian dari amanah besar yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial dan kepatuhan kepada Allah. *Public Relations* Islami bukan hanya alat untuk

meningkatkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga sarana untuk menciptakan keseimbangan antara pencapaian bisnis dan kontribusi kepada masyarakat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, organisasi tidak hanya dapat membangun reputasi yang baik, tetapi juga memberikan dampak keberlanjutan yang bermanfaat bagi umat manusia.

Tingginya Persaingan di Industri Kuliner, Kuala Lumpur merupakan pusat kuliner yang kompetitif, dengan berbagai jenis makanan dan budaya kuliner yang beragam. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal kualitas produk, tetapi juga dalam cara sebuah usaha membangun *brand*-nya di mata masyarakat. Dalam konteks ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang mampu mengombinasikan strategi *Public Relations* modern dengan nilai-nilai Islam memiliki potensi besar untuk berkembang. Hal ini karena pendekatan berbasis nilai Islami dapat menciptakan kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang semakin sadar akan pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Banyak usaha di Malaysia menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam berbisnis, terutama di kalangan pengusaha Muslim. *Public Relations* berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan penjualan bisnis dan kepercayaan publik.

Rumah Makan Bakso Bob adalah sebuah rumah makan yang populer di Kuala Lumpur, Malaysia. Didirikan pada tahun 2020, Rumah Makan Bakso Bob berawal dari visi sederhana pemiliknya, Bapak Sugeng, untuk menghadirkan hidangan bakso otentik yang halal, lezat, dan berkualitas di tengah masyarakat multikultural Kuala Lumpur. Dengan memadukan resep tradisional bakso khas Indonesia dan pendekatan modern dalam pelayanan, Rumah Makan Bakso Bob dengan cepat menjadi salah satu tempat makan favorit baik bagi penduduk lokal maupun wisatawan. Ketika pertama kali berdiri, Rumah Makan Bakso Bob hanya berupa gerai kecil di Kuala Lumpur. Berkat dedikasi terhadap kualitas makanan dan pelayanan yang ramah, Rumah Makan Bakso Bob mulai menarik perhatian masyarakat sekitar. Dalam waktu kurang dari dua tahun, tempat ini mengalami perkembangan pesat, dan jumlah pelanggan yang terus bertambah.

Faktor utama yang mendukung perkembangan Rumah Makan Bakso Bob adalah penerapan strategi *Public Relations* yang efektif dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Pemilik dan timnya secara konsisten mempromosikan usaha mereka melalui pendekatan jujur, transparan, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mitra bisnis, serta komunitas setempat. Rumah Makan Bakso Bob dikenal bukan hanya karena makanannya, tetapi juga karena pendekatannya yang berbasis pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti: Kejujuran dan Transparansi, Keadilan dalam Pelayanan, Tanggung Jawab Sosial dan Hubungan Baik dengan Komunitas. Penulis telah melakukan wawancara kepada sang pemilik Rumah Makan Bakso Bob yaitu Bapak Sugeng yang mengatakan bahwa empat tahun terakhir pendapatan meningkat yang bisa dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Pendapatan Rumah Makan Bakso Bob

Sumber: Wawancara Pribadi, Agustus 2023

Kesuksesan Rumah Makan Bakso Bob dalam meningkatkan penjualan menjadi bukti nyata bahwa strategi *Public Relations* berbasis nilai-nilai Islam dapat memberikan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang ada di atas bahwa setiap tahunnya, dari tahun 2020 sampai tahun 2023 Rumah Makan Bakso Bob mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 sekitar 50.000 ringgit omset yang didapat, lalu pada tahun berikutnya omset yang didapat terus meningkat hingga mencapai 280.000 ringgit pada tahun 2023. Hal inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti Rumah Makan tersebut. Rumah Makan Bakso Bob telah sukses dalam menjalankan strategi *Public Relations* yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, Rumah Makan Bakso Bob juga mendapat citra yang baik pada kalangan lokal maupun wisatawan sebab Rumah Makan tersebut menjamin bahwa bisnisnya sesuai dengan syari'at Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi *Public Relations* menurut Harwood Child (1995) yaitu; *strategi publicity*, *strategi persuasion*, *strategi argumentation* & *strategi image* yang berjalan di Rumah Makan Bakso Bob Kuala Lumpur sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen lokal maupun wisatawan, juga dapat membantu usaha seperti Rumah Makan Bakso Bob tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Kemudian hasil dari penelitian tersebut akan dianalisa melalui etika bisnis dalam perspektif Islam menurut (Faisal Badroen, 2012) yang terdiri dari *unity* (kesatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility* (pertanggung jawaban), *benevolence* (kebajikan).

TINJAUAN LITERATUR

Alamsyah dan Widianoro (2020) dalam studi mereka tentang etika *Public Relations* dalam perspektif Islam menekankan pentingnya prinsip komunikasi yang jujur dan transparan. Mereka berpendapat bahwa dalam Islam, *Public Relations* tidak hanya berfokus pada pengelolaan citra dan reputasi, tetapi juga pada aspek moral yang mendalam. Konsep ini menekankan bahwa komunikasi yang dilakukan dalam dunia bisnis harus berdasarkan kebenaran dan keadilan. Dengan begitu, etika *Public Relations* dalam Islam mengajarkan bahwa komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian publik, tetapi juga untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak menyesatkan dan memenuhi prinsip amanah yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam.

Selain itu, Hasanuddin (2019) dalam kajian tentang manajemen *Public Relations* sebagai alat etika komunikasi dalam bisnis Islam menyoroti peran *Public Relations* dalam membangun kepercayaan publik. Menurutnya, *Public Relations* harus lebih dari sekadar alat pemasaran; ia harus menjadi sarana untuk menjaga hubungan yang adil dan transparan dengan masyarakat. Dalam perspektif Islam, setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan harus mengutamakan kebenaran dan memberikan informasi yang bermanfaat. Prinsip transparansi dan penghormatan terhadap hak-hak pelanggan menjadi dasar dari setiap praktik *Public Relations* yang baik. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip etika ini akan mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan publik dan membangun citra yang positif dalam jangka panjang.

Dalam konteks etika bisnis Islam, Badroen (2006) menekankan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Etika bisnis Islam menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang ditimbulkan dari aktivitas bisnisnya, termasuk dalam hal komunikasi publik. Prinsip etika ini mengharuskan perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara keuntungan dan manfaat sosial, serta untuk menghindari praktik yang dapat merugikan orang lain atau merusak reputasi pihak lain. Dalam hal ini, *Public Relations* bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan manfaat sosial yang berkelanjutan, yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kajian Teori

Strategi

Kata *strategi* berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *stratos* yang berarti tentara dan *agein* yang berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi pada awalnya merujuk pada seni memimpin tentara. Istilah *strategos* kemudian digunakan untuk menyebut pemimpin militer tingkat tinggi. Dalam konteks ini, strategi bisa dianggap sebagai seni merencanakan kemenangan dalam peperangan dengan memahami

langkah-langkah musuh sebelumnya. Prinsip penting dalam strategi adalah memiliki pengetahuan lebih awal tentang apa yang akan dilakukan musuh (Hafield Cangara, 2013).

Menurut Kadar & Khairul (2013) pada dasarnya, strategi adalah sebuah proses yang melibatkan perencanaan dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Strategi bukan hanya sekadar panduan yang menunjukkan arah menuju tujuan, tetapi juga memberikan kerangka kerja operasional yang menjelaskan langkah-langkah spesifik yang perlu dilakukan untuk mencapainya. Dengan kata lain, strategi mencakup aspek perencanaan dan taktik implementasi secara terintegrasi. Menurut Onong Uchjana Effendy (2015), strategi dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai target tertentu. Strategi tidak hanya sekadar memberikan panduan arah, tetapi juga mencakup cara-cara operasional yang spesifik untuk menjalankan rencana tersebut secara efektif dalam praktiknya.

Public Relation

Public Relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Rachmat Kriyantono, Ph.D. (2008) yang mengacu pada pandangan Cutlip, Center, dan Broom. Dalam mendukung keberhasilan organisasi, *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publik melalui komunikasi yang efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Ardianto Elvinaro (2014). Rex Harlow (dikutip oleh Wahyu Ridha, 2014) menambahkan bahwa *Public Relations* membantu menyelesaikan masalah, merespons opini publik, dan mengantisipasi perubahan menggunakan teknik komunikasi yang sehat dan etis.

Public Relations melibatkan perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran jangka panjang secara sistematis dan terstruktur. Menurut Frank Jefkins (dikutip oleh Syarifuddin S. Gassing & Suryanto, 2016), *Public Relations* melibatkan komunikasi internal dan eksternal yang terorganisir dengan tujuan utama menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Strategi ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi potensi masalah atau peluang lebih awal, sehingga langkah-langkah pencegahan atau penyesuaian dapat dilakukan sebelum berkembang lebih jauh. Dalam Islam, prinsip kejujuran menjadi fondasi penting bagi seorang praktisi *Public Relations*. Islam melarang kebohongan atau penyampaian informasi yang tidak sesuai kenyataan. Hal ini ditegaskan dalam Surah Al-Ahzab ayat 70 yang menyerukan pentingnya berkata benar.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar," (Qs. Al-Ahzab ayat 70).

Selain itu, Surah As-Saff ayat 2-3 memperingatkan agar tidak mengucapkan sesuatu yang tidak sesuai dengan perbuatan. Dengan kejujuran, seorang praktisi *Public Relations* dapat membangun kepercayaan publik tanpa merusak integritas profesinya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ۚ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.” (Qs. As-Saff ayat 2-3)

Menurut Harwood Child (1955), terdapat berbagai strategi dalam aktivitas *Public Relations* untuk menyampaikan pesan atau informasi, yang meliputi: 1) *Strategy Publicity* yaitu fokus pada penyebaran pesan melalui kerja sama dengan media massa. Teknik seperti manipulasi berita digunakan untuk menarik perhatian audiens, sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan organisasi atau lembaga. 2) *Strategy Persuasion* yaitu melibatkan kampanye untuk membujuk publik menggunakan metode sugesti atau persuasi. Strategi ini bertujuan mengubah opini publik dengan pendekatan emosional melalui cerita, artikel, atau laporan yang menggugah sisi kemanusiaan. 3) *Strategy Argumentation* yaitu diterapkan untuk menangani berita negatif. Dalam hal ini, dibuat berita alternatif yang menghadirkan argumen rasional untuk mengubah opini publik agar lebih menguntungkan lembaga. 4) *Strategy Image* yaitu berupaya membangun publikasi positif guna mempertahankan citra baik organisasi, produk, atau layanan. Strategi ini tidak hanya menonjolkan aspek promosi, tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial melalui hubungan kemanusiaan dan pemasaran sosial. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan persepsi positif terhadap organisasi secara keseluruhan.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan serangkaian upaya strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa perusahaan. Upaya ini mencakup tidak hanya memperoleh pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan nilai pembelian, serta menciptakan loyalitas merek. Strategi ini melibatkan analisis mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen melalui riset pasar untuk memahami pasar secara lebih baik. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif, baik melalui media sosial, iklan digital, maupun kampanye *offline*, menjadi elemen penting dalam mencapai target penjualan.

Menurut Philip dan Kevin (2016), terdapat tujuh langkah kunci dalam peningkatan penjualan, yaitu: memahami pasar dan pelanggan, meningkatkan kualitas produk atau jasa, serta melatih tenaga penjual agar memiliki keterampilan komunikasi dan negosiasi yang baik. Teknologi seperti *Customer Relationship Management* (CRM) juga digunakan untuk melacak data pelanggan dan menyusun strategi personalisasi. Selain itu, promosi dan diskon, seperti pemberian insentif atau

paket *bundling*, dapat menarik minat pelanggan. Terakhir, membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan konsisten dan komunikasi aktif menjadi dasar dalam menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan.

Etika Bisnis Islam

Etika kerap kali dikaitkan dengan moral. Dalam perspektif Islam, etika lebih dikenal dengan istilah akhlak. Etika adalah prinsip moral yang membimbing perilaku manusia untuk menciptakan dampak positif dalam kehidupan individu maupun masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 263:

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذَىٰ وَاللَّهُ عَنِّي حَلِيمٌ

Artinya: "Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Mahakaya, Maha Penyantun." (QS. Al-Baqarah Ayat 263).

Etika bisnis mengacu pada seperangkat nilai yang memandu seseorang dalam membedakan antara benar, salah, baik, dan buruk dalam aktivitas bisnis (Ishak & Adawiah, 2022). Etika bisnis Islam lebih spesifik karena berbasis pada nilai-nilai syariah, dengan fokus pada halal dan haram sesuai dengan perintah Allah serta larangan-Nya (Dwiantari, 2023). Dalam etika bisnis Islam, semua aktivitas usaha diarahkan untuk mengingat Allah, beribadah, memberikan manfaat bagi sesama, dan menghindari tindakan yang merugikan orang lain (Fatmawati, 2021).

Menurut Faisal Badroen (2012), prinsip etika bisnis Islam terdiri dari lima dasar utama: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan. Prinsip kesatuan (tauhid) menegaskan bahwa pelaku bisnis harus sadar bahwa semua aktivitasnya diawasi oleh Allah. Prinsip keseimbangan menekankan keadilan dalam menjalankan bisnis tanpa merugikan pihak lain, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Maidah ayat 8 yang menyerukan keadilan sebagai bentuk ketaatan kepada Allah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Maidah : 8).

Kehendak bebas memberikan ruang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan potensi mereka, namun tetap dalam koridor yang sehat dan tidak merugikan. Prinsip tanggung jawab mengharuskan pelaku bisnis untuk menerima konsekuensi atas semua aktivitas mereka, termasuk mengganti produk yang cacat atau tidak sesuai. Prinsip kebajikan menekankan kejujuran, transparansi, dan niat

baik dalam setiap transaksi, sehingga dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami penerapan strategi *Public Relations* dalam meningkatkan penjualan usaha di Rumah Makan Bakso Bob Kuala Lumpur dari perspektif etika bisnis Islam. Pendekatan ini bertujuan untuk memaparkan informasi faktual secara mendalam, sebagaimana diungkapkan oleh Emzir (2012), bahwa pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial atau manusia melalui kata-kata. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan langsung di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data dari sumber primer maupun sekunder. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang mencakup informasi dari pemilik, staf, serta dokumen terkait strategi *public relations* yang diterapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat penuh, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016), di mana kehadiran peneliti sebagai instrumen utama diperlukan untuk mengumpulkan data. Peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas kelompok yang diamati tetapi mengamati secara objektif strategi *Public Relations* yang diterapkan. Lokasi penelitian, Rumah Makan Bakso Bob di Jalan Tempayan Emas 3 Kuala Lumpur, dipilih karena letaknya strategis di jalur utama kota dan tingginya jumlah pelanggan. Kondisi ini memberikan kesempatan ideal untuk mengevaluasi efektivitas strategi *Public Relations* berdasarkan prinsip etika bisnis Islam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Moh Nazir (1996), observasi memungkinkan peneliti memperoleh data dengan pengamatan langsung tanpa alat bantu standar, sedangkan wawancara dilakukan dengan teknik bola salju (*snowballing*) untuk menggali informasi mendalam dari informan utama seperti pemilik dan staf. Dokumentasi, seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2008), digunakan untuk mempelajari berbagai benda tertulis, termasuk foto, rekaman video, dan laporan keuangan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data induktif sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1992), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2014). Teknik ini melibatkan validasi data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta konsultasi dengan pembimbing. Peneliti juga menggunakan bahan referensi tambahan berupa buku, artikel jurnal, dan laporan keuangan untuk memverifikasi hasil temuan. Dokumentasi pendukung, seperti foto dan rekaman wawancara, membantu memperkuat keabsahan data. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian

diharapkan dapat memberikan gambaran objektif tentang strategi *Public Relations* yang diterapkan di Rumah Makan Bakso Bob Kuala Lumpur sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan utama: persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penulisan laporan. Tahap persiapan melibatkan penentuan fokus penelitian, pemilihan lokasi, serta pengurusan izin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang dianalisis menggunakan teknik induktif untuk menemukan pola dan hubungan data. Hasil analisis ini kemudian dituangkan dalam laporan penelitian yang disusun secara rinci. Dengan mengikuti tahapan sistematis ini, penelitian dapat berjalan secara terarah dan menghasilkan temuan yang relevan dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Public Relation* pada Rumah Makan Bakso Bob Perspektif Etika Bisnis Islam

Public Relations adalah elemen penting dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan citra positif perusahaan. Dalam industri kuliner, *Public Relations* berperan signifikan untuk menjangkau pelanggan lebih luas sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Public Relations* yang efektif tidak hanya melibatkan promosi produk tetapi juga komunikasi yang transparan dan persuasif untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini menjadi lebih relevan dalam konteks bisnis yang berbasis pada nilai-nilai Islami, di mana transparansi, kejujuran, dan kepedulian sosial merupakan prinsip utama yang harus dijunjung tinggi. Penelitian ini menyoroti bagaimana Rumah Makan Bakso Bob di Kuala Lumpur memanfaatkan strategi *Public Relations* modern yang terintegrasi dengan prinsip etika bisnis Islam untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.

Rumah Makan Bakso Bob menonjolkan nilai-nilai Islami seperti kejujuran dalam menyampaikan informasi, kualitas produk yang halal dan higienis, serta pelayanan yang ramah kepada pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan tetapi juga memberikan manfaat sosial yang lebih luas. Menurut Hermawan Kertajaya (2009), bisnis yang berorientasi pada nilai-nilai etika memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Dengan menggunakan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan, Rumah Makan Bakso Bob berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Hal ini juga selaras dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk memberikan manfaat kepada masyarakat secara luas, sebagaimana sabda Rasulullah: “*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya*” (HR. Ahmad).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, staf, pelanggan serta pengamatan langsung, berikut adalah penerapan strategi *Public Relations* di Rumah makan Bakso Bob Kuala Lumpur Malaysia, serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, dan relevansi dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam:

1. Strategi *Publicity*

Strategi *publicity* merupakan upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan *brand* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Rumah Makan Bakso Bob secara konsisten membagikan konten kreatif, seperti video pembuatan bakso, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon di platform tersebut. Selain itu, mereka mengadakan acara *food tasting* di mana pelanggan dapat mencoba menu baru secara gratis. Hal ini tidak hanya menciptakan kesadaran akan merek tetapi juga membangun antusiasme di kalangan pelanggan baru maupun lama. Pengenalan *brand* melalui saluran digital memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan Muslim yang mencari makanan halal di Kuala Lumpur. Bapak Sugeng, pemilik rumah makan, menyatakan: "*Media sosial membantu kami menyampaikan pesan langsung kepada pelanggan dengan cara yang menarik. Kami memastikan bahwa apa yang kami tampilkan mencerminkan kualitas produk dan nilai-nilai Islam yang kami junjung.*"

Menurut Kotler dan Keller (2016), *publicity* yang efektif adalah salah satu cara paling hemat biaya untuk menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa di mata publik. Dalam konteks bisnis kuliner, *publicity* dapat membantu menciptakan daya tarik emosional terhadap produk melalui visualisasi dan cerita yang kuat. Islam mengajarkan transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada publik. *Strategi publicity* Rumah Makan Bakso Bob mencerminkan nilai ini dengan memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada pelanggan, baik melalui promosi di media sosial maupun acara *offline*. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوْا

"*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kalian seorang fasik membawa berita, maka periksalah dengan teliti...*" (Q.S. Al-Hujurat: 6).

Hal ini jika dilihat dari kelima prinsip Etika Bisnis Islam yaitu :

a. Kesatuan

Strategi ini mencerminkan integrasi nilai Islam dalam bisnis. Dengan menyampaikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan transparansi, Rumah Makan Bakso Bob menunjukkan kesadaran bahwa bisnis adalah sarana ibadah untuk mencari keberkahan Allah.

b. Keseimbangan

Konten yang kreatif dan informatif mencerminkan keseimbangan antara promosi bisnis dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Rumah Makan Bakso Bob tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga memberikan manfaat melalui acara *food tasting* gratis.

c. Kehendak Bebas

Pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih, namun dengan informasi yang jelas dan jujur, mereka dapat membuat keputusan berdasarkan pengetahuan yang benar, sesuai prinsip Islam.

d. Tanggung Jawab

Rumah Makan Bakso Bob bertanggung jawab dalam memberikan informasi akurat dan menjaga kualitas produk yang diiklankan. Ini mencerminkan amanah kepada pelanggan, sebagaimana diamanatkan oleh Islam.

e. Kebajikan

Melalui strategi *publicity*, Rumah Makan Bakso Bob tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga membangun hubungan baik dengan pelanggan, memberikan manfaat sosial, dan mempromosikan makanan halal yang berkualitas untuk masyarakat luas.

2. Strategi *Persuasion*

Strategi *persuasion* digunakan untuk membujuk pelanggan agar memilih Rumah Makan Bakso Bob dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti bahan baku yang halal, segar, dan proses pembuatan yang higienis. Pelanggan sering diberi informasi tentang proses pembuatan bakso, sehingga mereka merasa yakin terhadap kualitas dan kehalalan produk. Pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman juga menjadi bagian dari strategi ini.

Pendekatan persuasi lainnya adalah melalui testimoni pelanggan yang dipajang di media sosial dan dalam restoran. Dengan menunjukkan pengalaman positif dari pelanggan lain, Rumah Makan Bakso Bob berhasil membangun kepercayaan dan menarik minat pelanggan baru. Mbak Mita, salah satu karyawan staf Rumah Makan Bakso Bob, mengatakan: “Kami selalu memberikan penjelasan kepada pelanggan mengenai bahan baku yang digunakan. Kami juga memastikan mereka merasa nyaman dengan pelayanan kami. Ini adalah bagian penting dari pengalaman makan mereka.”

Hermawan Kertajaya (2009) menyatakan bahwa persuasi dalam komunikasi pemasaran harus menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap kualitas dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan adalah elemen utama dalam strategi persuasi yang efektif. Islam menekankan pentingnya kejujuran dan niat yang baik dalam melakukan persuasi. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ

"Tidak ada paksaan dalam agama. Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat." (Q.S. Al-Baqarah: 256).

Strategi persuasi Rumah Makan Bakso Bob dilakukan dengan cara yang etis, tanpa memaksa, tetapi memberikan informasi yang benar sehingga pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat.

Hal ini jika dilihat dari kelima prinsip Etika Bisnis Islam yaitu :

a. Kesatuan

Strategi ini menunjukkan integrasi nilai-nilai Islam dalam membangun kepercayaan melalui kejujuran dan niat baik. Dengan menonjolkan kehalalan dan kualitas produk, Rumah Makan Bakso Bob menghubungkan bisnis dengan nilai-nilai ibadah.

b. Keseimbangan

Pendekatan persuasif dilakukan secara seimbang, tanpa memaksa pelanggan. Fokus pada kualitas produk, pelayanan ramah, dan suasana nyaman menunjukkan usaha memenuhi kebutuhan fisik dan emosional pelanggan.

c. Kehendak Bebas

Strategi ini menghormati kebebasan pelanggan dalam membuat keputusan, dengan memberikan informasi yang transparan dan edukatif tentang produk. Ini sesuai dengan prinsip Islam yang menolak paksaan.

d. Tanggung Jawab

Rumah Makan Bakso Bob bertanggung jawab menyampaikan informasi yang benar dan relevan, termasuk mengenai bahan baku halal dan proses pembuatan higienis, sehingga pelanggan dapat percaya pada kualitas yang ditawarkan.

e. Kebajikan

Dengan menampilkan testimoni pelanggan dan memberikan pengalaman makan yang positif, Rumah Makan Bakso Bob tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga berkontribusi pada kebahagiaan pelanggan dan membangun hubungan emosional yang baik.

3. Strategi *Argumentation*

Strategi argumentasi dilakukan dengan memberikan bukti nyata, seperti sertifikat halal resmi dan informasi detail mengenai bahan baku yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar memenuhi standar kehalalan dan kebersihan. Selain itu, Rumah Makan Bakso Bob juga memberikan transparansi dalam proses pembuatan bakso. Beberapa video dokumentasi proses produksi sering dibagikan di media sosial untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Bapak Sugeng menjelaskan: *"Kami ingin setiap pelanggan merasa yakin terhadap produk*

kami. Oleh karena itu, kami selalu menyediakan bukti seperti sertifikat halal dan video proses pembuatan."

Menurut Grunig dan Hunt (1984), strategi argumentasi yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap brand. Dalam industri kuliner, transparansi mengenai bahan baku dan proses produksi menjadi kunci utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini diterapkan oleh Rumah Makan Bakso Bob dengan memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada pelanggan. Al-Qur'an menganjurkan penyampaian fakta dan kebenaran:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil, dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, padahal kamu mengetahui." (Q.S. Al-Baqarah: 42).

Hal ini jika dilihat dari kelima prinsip Etika Bisnis Islam yaitu :

a. Kesatuan

Penyediaan sertifikat halal dan transparansi proses produksi mencerminkan kesadaran bahwa bisnis harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, menjunjung kehalalan sebagai bentuk ketaatan kepada Allah.

b. Keseimbangan

Strategi ini memastikan keseimbangan antara hak pelanggan untuk mendapatkan informasi yang jelas dan tanggung jawab bisnis dalam memberikan bukti nyata. Hal ini menciptakan hubungan yang adil antara kedua pihak.

c. Kehendak Bebas

Pelanggan diberi akses penuh kepada informasi yang akurat, sehingga mereka dapat membuat keputusan secara sadar dan bebas, tanpa paksaan atau manipulasi.

d. Tanggung Jawab

Rumah Makan Bakso Bob menunjukkan tanggung jawab moral dan profesional dengan menyediakan bukti kehalalan dan transparansi proses produksi, memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan.

e. Kebajikan

Dengan memberikan bukti nyata dan membangun kepercayaan melalui transparansi, Rumah Makan Bakso Bob tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga berusaha menciptakan hubungan saling percaya yang berorientasi pada kebaikan bersama.

4. Strategi *Image*

Rumah Makan Bakso Bob membangun citra positif melalui pelayanan yang ramah, kualitas makanan yang konsisten, serta kontribusi sosial kepada masyarakat. Mereka juga rutin mengadakan program berbagi makanan untuk komunitas sekitar, terutama saat bulan Ramadan. Menurut Tjiptono dan Diana (2017), citra perusahaan yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi pembeda yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Rasulullah bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya." (HR. Ahmad, no. 8978).

Strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Bakso Bob mencerminkan nilai ini, di mana mereka tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Dampak dari strategi *Public Relations* ini sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan Rumah Makan Bakso Bob. Data yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan dan pendapatan, terutama setelah penerapan prinsip *Public Relations* Islami yang menekankan pada nilai-nilai kejujuran dan manfaat sosial.

Hal ini jika dilihat dari kelima prinsip Etika Bisnis Islam yaitu :

a. Kesatuan

Kegiatan berbagi makanan dan pelayanan yang ramah mencerminkan kesadaran bahwa bisnis merupakan bagian dari ibadah kepada Allah, dengan mengutamakan nilai manfaat bagi sesama.

b. Keseimbangan

Rumah Makan Bakso Bob menyeimbangkan antara tujuan bisnis untuk meraih keuntungan dengan tanggung jawab sosial kepada masyarakat, terutama melalui program berbagi makanan di bulan Ramadan.

c. Kehendak Bebas

Pelanggan diberi kebebasan memilih berdasarkan pengalaman positif yang diciptakan melalui citra baik perusahaan, tanpa manipulasi atau paksaan.

d. Tanggung Jawab

Rumah Makan Bakso Bob bertanggung jawab kepada pelanggan dan masyarakat dengan memberikan pelayanan berkualitas, makanan halal, dan kontribusi sosial yang bermanfaat.

e. Kebajikan

Strategi ini mengedepankan nilai manfaat dan kepedulian sosial, sejalan dengan prinsip bahwa bisnis yang baik harus memberikan dampak positif bagi komunitas, bukan hanya fokus pada keuntungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Rumah Makan Bakso Bob telah berhasil menunjukkan bahwa penerapan strategi *Public Relations* berbasis nilai-nilai Islam dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam strategi *Public Relations* mereka, Rumah Makan Bakso Bob tidak hanya dapat mempertahankan keberlanjutan bisnisnya, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Penelitian ini menunjukkan pentingnya etika dalam strategi *Public Relations* dan bagaimana nilai-nilai Islam dapat dijadikan dasar yang kuat untuk kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis.

Rumah Makan Bakso Bob disarankan untuk memperluas jangkauan audiens melalui iklan digital dan kolaborasi *influencer* Muslim, serta menjadikan program berbagi makanan sebagai kegiatan rutin untuk memperkuat citra sosial. Diversifikasi konten promosi dengan menyertakan nilai-nilai Islami dan evaluasi berkala strategi *Public Relations* juga penting untuk inovasi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan harus tetap menjadi prioritas utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Muhammad. (2007) *Sunan Imam Ahmad*. Jakarta : Pustaka Azzam.
- Badroen, Faisal, dkk. (2012). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Child, Harwood I. (1995). *Strategies for Public Relations*. London: Routledge.
- Dengah, Angel Beatrux. (2013). *Efektivitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat Pada Perusahaan Asuransi di Kota Manado*. Jurnal EMBA, 1(4), 3.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, Ardianto. (2014). *Handbook Of Public Relations, Penghantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fatmawati, R. (2021). *Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Pasar Tradisional Mlilir Kecamatan Dolopo*. IAIN Ponorogo.
- Hafield Cangara. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasanuddin. (2018). *Public Relations Islami: Konsep dan Implementasi dalam Perspektif Al-Quran dan Hadis*. Bandung: Alfabeta.

- Herdiana, A. Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.
- Ishak, M. N., & Adawiah, R. (2022). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional*. DIRHAM: Jurnal Ekonomi Islam, 3(1), 30–38. <https://doi.org/10.53990/dirham.v3i1.164>.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-14. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Moleong, J. Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ridha, Wahyu. (2014). *Skripsi Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excellent Islamic School (EXISS) A BA TA Srengseng Jakarta Barat*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, dan S. Gassing Syarifuddin. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Zen, Abdurahman. (2011). *Strategi Jenis Marketing Ala Rasulullah*. Yogyakarta: Diva Pers.