

**ANALISIS TREND PENGGUNAAN MEREK EKSTREM PADA USAHA MIE
PEDAS BERDASARKAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS
MIE PEDAS NARAKO DI KOTA BUKITTINGGI PROVINSI SUMATERA
BARAT)**

Sayed Jordan Qadhafi¹, Imamuddin²

^{1,2}Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: mhdjordanqf@gmail.com¹, m.imamuddin76@yahoo.co.id²

Abstrak: Latar belakang dari penelitian ini didasari oleh maraknya penamaan usaha mie pedas di Kota Bukittinggi yang menggunakan merek ekstrem. Penggunaan nama-nama ekstrem tersebut dikhawatirkan melanggar prinsip-prinsip etika bisnis Islam, khususnya apabila nama tersebut mengandung istilah batil atau makna negatif yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, bahkan berpotensi mencerminkan praktik yang dianggap haram dalam ajaran Islam. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah pandangan etika bisnis Islam tentang penggunaan merek ekstrem pada usaha mie pedas? dan (2) Bagaimana praktik bisnis yang menggunakan merek ekstrem dapat diatur atau diperbaiki agar sesuai dengan etika bisnis Islam? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pandangan etika bisnis Islam terhadap penggunaan merek ekstrem pada usaha mie pedas serta menganalisis bagaimana praktik bisnis tersebut dapat diarahkan agar tetap berada dalam koridor etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan mengacu pada sumber hukum Islam seperti Al-Qur'an, fatwa ulama, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, serta peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam sangat menekankan pentingnya penggunaan nama yang baik dalam penamaan merek usaha. Islam menganjurkan menggunakan bahasa yang positif dan bermakna baik, serta menghindari kata-kata yang bersifat kurang pantas. Dalam hal ini, penggunaan merek ekstrem perlu ditinjau kembali agar tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Penyesuaian tersebut dapat dilakukan dengan menekankan aspek kehalalan produk sebagai bagian dari kepatuhan terhadap ajaran agama dan prinsip etika Islam. Oleh karena itu, peran aktif dari pemerintah, otoritas agama, dan tokoh adat sangat penting dalam memberikan edukasi serta regulasi terhadap penggunaan merek ekstrem, demi memastikan praktik bisnis berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam dan norma masyarakat.

Kata Kunci: Trend, Merek Ekstrem, Etika Bisnis Islam.

Abstract: *The background of this study is based on the rampant naming of spicy noodle businesses in Bukittinggi City using extreme brands. The use of these extreme names is feared to violate the principles of Islamic business ethics, especially if the name contains false terms or negative meanings that are not in accordance with Islamic values, and even has the potential to reflect practices that are considered haram in Islamic teachings. Based on this, the formulation of the problem in this study is: (1) What is the view of Islamic business ethics on the use of extreme brands in spicy noodle businesses? and (2) How can business practices that use extreme brands be regulated or improved to comply with Islamic business ethics? This study aims to analyze the views of Islamic business ethics on the use of extreme brands in spicy noodle businesses and analyze how these business practices can be directed to remain within the corridor of Islamic business ethics. The type of research used is field research with a qualitative approach. Data collection techniques are carried out through observation, interviews, and documentation, then analyzed by referring to sources of Islamic law such as the Qur'an, fatwas of scholars, principles of Islamic business ethics, and laws and regulations in force in Indonesia. The results of the study show that Islamic business ethics strongly emphasize the importance of using good names in naming business brands. Islam recommends that every product name contain a positive meaning and avoid vulgar, rude, or bad connotation words. In this case, the use of extreme brands needs to be reviewed so that it does not conflict with sharia principles. This adjustment can be made by emphasizing the halal aspect of the product as part of compliance with religious teachings and Islamic ethical principles. Therefore, the active role of the government, religious authorities, and traditional leaders is very important in providing education and regulation on the use of extreme brands, in order to ensure that business practices run in accordance with Islamic values and community norms.*

Keywords: *Trend, Extreme Brands, Islamic Business Ethics.*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang sangat kaya akan ragam budaya dan kulinernya. Setiap daerah memiliki makanan khas yang mencerminkan identitas lokalnya, menjadikan kekayaan kuliner sebagai aset potensial dalam pengembangan bisnis makanan tradisional. Keragaman ini tercermin dalam cara memasak, menyajikan, dan memilih bahan makanan yang berbeda antar etnis dan wilayah, seperti hidangan khas Padang, Jawa, Betawi, dan Bali yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri. Warisan kuliner merupakan bagian penting dari budaya yang perlu dilestarikan sebagai bentuk penghargaan terhadap sejarah dan nilai-nilai masyarakat setempat (Wahyu, 2016).

Makanan sebagai kebutuhan pokok menjadikan industri makanan tidak hanya penting tetapi juga mendasar bagi semua konsumen. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk kepentingan pribadi maupun orang lain, bukan untuk diperjualbelikan. Dalam era teknologi saat ini, produsen dituntut untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, namun dampak dari proses ini akan dirasakan langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi bisnis harus mempertimbangkan keberlanjutan dan kepuasan konsumen, termasuk dalam hal penggunaan merek.

Merek merupakan identitas penting dalam perdagangan karena menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Tiga unsur utama dalam merek adalah fungsinya sebagai tanda pembeda, keterkaitannya dengan produk atau jasa tertentu, dan penggunaannya dalam aktivitas perdagangan. Merek tidak hanya membantu konsumen mengenali produk, tetapi juga menjadi alat promosi dan jaminan kualitas dari produsen kepada pasar (Ria Santha, 2020).

Penggunaan merek dalam bisnis sebaiknya tidak hanya dilihat dari sisi pemasaran, tetapi juga harus sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Dalam konteks ini, prinsip syariah menjadi pedoman penting yang harus dipatuhi, termasuk dalam penamaan dan jenis produk yang dijual agar tidak melanggar ajaran agama. Dalam bisnis makanan, merek yang digunakan tidak boleh mengandung unsur haram atau bertentangan dengan nilai Islam dan budaya lokal seperti adat Minangkabau (Permata, 2019).

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim, kehalalan produk menjadi syarat utama dalam konsumsi. Sertifikat halal dari MUI menjadi jaminan bagi konsumen Muslim bahwa makanan yang dikonsumsi telah memenuhi kriteria syariah. Konsep *halalan thayyiban* mencakup tidak hanya aspek kehalalan secara hukum agama, tetapi juga aspek kebersihan, kesehatan, dan cara penyajian. Hal ini menegaskan pentingnya peran pemerintah dalam memberikan perlindungan konsumen melalui regulasi dan sertifikasi halal (Mayang, 2021).

Dalam perspektif etika bisnis Islam, kehalalan suatu produk merupakan unsur mendasar yang mencerminkan ketaatan terhadap ajaran agama serta prinsip etika syariah. Etika ini menekankan pentingnya memastikan produk yang ditawarkan bersifat halal dan

adil dalam seluruh proses produksinya. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 4 Tahun 2003 tentang Standarisasi Fatwa Halal menyatakan bahwa penggunaan nama atau simbol dalam makanan dan minuman tidak boleh mengandung unsur kekufuran atau kebatilan.

Penggunaan merek dengan istilah ekstrem dapat melanggar nilai-nilai tersebut, khususnya bila nama tersebut memuat makna yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam atau mengarah pada praktik haram. Istilah negatif atau nama-nama yang merujuk pada praktik bisnis tidak etis dapat mengurangi kepercayaan publik dan menciderai nilai spiritual dalam produk.

Fenomena penamaan produk dengan istilah yang ekstrem seperti “setan”, “iblis”, atau “neraka” kini menjadi tren yang cukup populer di Indonesia, termasuk di Kota Bukittinggi. Meskipun strategi ini bisa menarik perhatian konsumen, hal ini berisiko melanggar norma etika Islam dan dapat menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat Muslim yang memegang teguh nilai-nilai syariah.

Tabel 1**Nama Usaha Mie Pedas Yang Menggunakan Merek Ekstrem Di Kota Bukittinggi**

No	Nama Usaha	Lokasi
1	Mie Pedas <i>Narako</i>	Jl. Syekh Jamil Jambek No.11, Pakan Kurai, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.
2	Minarko Cabang Bukitinggi	Jl. Ipuah Mandiangan, Kel. Ipuah Mandiangan, Kec. Mandiangan, Campago Ipuh, Kec. Mandiangan Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.
3	Mie padeh Narko	Jl. Lakuang no 3, pulau anak aia, Mandiangan koto selayan, bukitinggi.
4	Mie Padeh Setan Rassyifa Food	Jl. Angkubasa, Kel Puhun Tembok, Kec. Mandiangan Koto Selayan, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

Mie Pedas Narako merupakan salah satu kuliner khas dari Bukittinggi, Sumatera Barat, yang populer karena cita rasa pedasnya yang ekstrem. Hidangan ini dinamai berdasarkan tempat asalnya, yaitu sebuah warung yang dikenal dengan sajian mie pedas tersebut, yang kini menjadi favorit baik di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan.

Bahan dasar hidangan ini adalah mie telur yang dimasak menggunakan campuran bumbu pedas tradisional khas Minangkabau, termasuk cabai rawit, bawang merah, bawang putih, serta rempah lokal lainnya. Untuk memperkaya rasa, *Mie Pedas Narako* umumnya disajikan dengan pelengkap seperti telur rebus, kerupuk, irisan daging, dan sayuran segar. Penyajiannya bisa dalam bentuk berkuah dengan rasa yang gurih dan pedas, serta dilengkapi taburan bawang goreng dan daun bawang.

Keunikan lainnya terletak pada pilihan tingkat kepedasan yang ditawarkan. Konsumen dapat memilih level pedas yang diinginkan, mulai dari tingkat ringan hingga ekstrem. Konsep ini memberikan kebebasan kepada pembeli untuk menyesuaikan rasa dengan selera masing-masing, menjadikan hidangan ini inklusif dan menarik bagi beragam kalangan.

Maraknya penggunaan merek ekstrem seperti “setan,” “iblis,” atau “neraka” dalam industri makanan menjadi indikasi kuat akan ketertarikan masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap tren penamaan yang unik dan provokatif. Strategi ini kerap digunakan oleh pelaku usaha sebagai bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan menarik perhatian konsumen melalui unsur keunikan dan rasa penasaran. Salah satu contohnya adalah *Mie Narako*, yang menggunakan nama dengan konotasi ekstrem untuk menciptakan kesan berbeda dan mendorong minat beli.

Namun demikian, praktik penamaan seperti ini berpotensi melanggar prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, khususnya jika nama tersebut memuat makna batil, bertentangan dengan ajaran agama, atau mengarah pada unsur yang dilarang secara syariah. Penggunaan nama-nama yang ekstrem juga bisa dipicu oleh keinginan pelaku usaha untuk menonjol di tengah persaingan pasar, serta lemahnya regulasi atau pengawasan dari pihak berwenang.

Oleh karena itu, keterlibatan aktif dari pemerintah, tokoh agama, serta pemuka adat menjadi sangat penting dalam memberikan edukasi serta pengawasan terhadap penamaan produk dalam dunia usaha. Hal ini perlu dilakukan untuk memastikan kesesuaian praktik

bisnis dengan nilai-nilai keagamaan dan kearifan lokal yang menjunjung etika serta kesantunan dalam komunikasi komersial.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Analisis

Kegiatan berpikir yang bertujuan untuk memecah suatu topik menjadi bagian-bagian atau unsur-unsurnya, agar dapat dipahami ciri khas dari tiap bagian, hubungan antar bagian, serta peran masing-masing dalam keseluruhan struktur.

2. Trend Merek

Perubahan tren merek mencerminkan dinamika dalam persepsi, preferensi, dan tingkat popularitas suatu merek di pasar seiring waktu. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perilaku konsumen, inovasi produk, strategi pemasaran, dan kemajuan teknologi. Untuk tetap relevan, merek perlu menyesuaikan citra, menghadirkan inovasi, dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan selera konsumen terkini. Tren ini bisa berlangsung dalam jangka pendek maupun panjang, tergantung pada kondisi pasar dan bagaimana merek merespons perubahan tersebut (Philip, 2016).

3. Merek Ekstrem

Merek yang dikenal karena kualitas, inovasi, atau pengalaman unik biasanya menawarkan produk atau layanan bernilai tinggi dengan kesan luar biasa. Merek semacam ini membangun citra yang kuat dan menarik, terutama bagi konsumen yang menginginkan keistimewaan, prestise, atau eksklusivitas dalam pilihan mereka.

4. Etika Bisnis Islam

Perilaku etis dalam bisnis (*akhlak al-Islamiyah*) merupakan serangkaian tindakan yang dilandasi oleh nilai-nilai syariah, dengan menekankan pada aspek halal dan haram. Dengan kata lain, perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan perintah Allah dan menjauhi segala bentuk larangan-Nya dalam menjalankan aktivitas bisnis (Fitri, 2014).

5. Usaha Mie Pedas

Jenis usaha ini merupakan usaha kuliner yang mengkhususkan diri pada penyajian mie dengan tingkat kepedasan tinggi sebagai ciri khas utamanya. Usaha ini biasanya menawarkan beragam varian mie yang diolah dengan bumbu pedas, seperti cabai, sambal, atau rempah-rempah tertentu, untuk memberikan sensasi pedas yang menjadi daya tarik utama bagi para pecinta makanan pedas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan field research dengan metode kualitatif, yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan bertujuan memperoleh data langsung dari lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yakni berusaha menggambarkan dan menganalisis fenomena secara sistematis dan objektif, khususnya mengenai penggunaan merek ekstrem dalam penamaan menu makanan. Fokus kajian mengacu pada hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, Fatwa Ulama, Hukum Etika Bisnis Islam, dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Objek penelitian ini adalah usaha mie pedas Narako di Bukittinggi, Sumatera Barat, dengan subjek penelitian meliputi pemilik, karyawan, konsumen, serta tokoh agama dan adat yang relevan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap paling relevan dengan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Syekh Jamil Jambek No.11, Bukittinggi, dan pelaksanaannya berlangsung sejak Agustus 2024 hingga proses sidang skripsi. Sumber data terdiri dari data primer (hasil wawancara langsung), data sekunder (literatur dan dokumen pendukung), dan data tersier (kamus dan referensi pelengkap lainnya). Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi terhadap objek yang berkaitan dengan penggunaan merek ekstrem. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, untuk memperoleh pemahaman yang jelas dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pandangan Etika Bisnis Islam Tentang Penggunaan Merek Pada Usaha Mie Pedas Dengan Sebutan Mie Pedas Narako Di Kota Bukittinggi

Penggunaan merek dalam sebuah usaha memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, pelaku usaha menciptakan nama merek yang unik dan menarik hati pelanggan, seperti contohnya merek kuliner *Mie Pedas Narako* di Bukittinggi. Pemberian nama yang ekstrem pada sebuah merek biasanya dilakukan untuk mengikuti tren dan menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.

Islam memberikan keleluasaan kepada umatnya untuk menjalankan kegiatan bisnis. Nabi Muhammad SAW sendiri menjadi teladan utama dalam hal berdagang. Meskipun begitu, Islam tetap menetapkan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pedoman etika dalam menjalankan usaha. Munculnya etika bisnis dalam Islam merupakan respons terhadap praktik bisnis yang menyimpang, seperti penipuan, pengurangan timbangan, dan kecurangan lainnya, yang menimbulkan keprihatinan etis dalam aktivitas ekonomi.

Islam tidak membenarkan seseorang menjalankan usaha dengan cara-cara yang tidak dibenarkan, seperti menipu, berbuat curang, bersumpah palsu, terlibat riba, menyuap, dan berbagai bentuk praktik yang batil. Islam memberikan batasan yang jelas antara yang diperbolehkan dan yang dilarang, antara yang halal dan yang haram. Batasan inilah yang disebut sebagai etika. Dalam dunia bisnis, perilaku pelaku usaha pun harus sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika Islam. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan nilai-nilai moral ke dalam praktik bisnis mereka.

Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya etika dalam dunia usaha, semakin disadari pula bahwa unsur etis merupakan bagian penting dari bisnis. Ajaran Islam mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis (Noorma, 2018).

Islam mewajibkan setiap Muslim untuk menjalankan kehidupan sesuai syariat, termasuk dalam aktivitas muamalah seperti usaha dan perdagangan, yang menjadi jalan dalam mencari penghidupan. Tujuan utama penerapan syariat Islam dalam muamalah, khususnya dalam bisnis, adalah untuk menciptakan pendapatan yang halal dan penuh berkah. Dengan begitu, akan terwujud masyarakat yang adil, stabil secara ekonomi, dengan pemerataan distribusi pendapatan, kesempatan kerja yang merata, serta terpenuhinya kebutuhan masyarakat tanpa ketimpangan yang berkepanjangan.

Oleh karena itu, penerapan etika bisnis Islam juga harus tercermin dalam semua aspek ekonomi, termasuk dalam hal pemilihan dan penggunaan merek usaha. Kesimpulannya, etika bisnis menurut syariat Islam merupakan cerminan dari akhlak mulia dalam berusaha sesuai nilai-nilai Islam, sehingga memberikan ketenangan dan keyakinan bahwa bisnis yang dijalankan berada dalam kebenaran dan kebaikan yang diridhai Allah SWT.

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

Ayat tersebut secara tegas menjelaskan bahwa manusia diwajibkan untuk mencari rezeki yang telah Allah sediakan di dunia ini dengan cara yang halal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan aktivitas bisnis atau perdagangan, terdapat seperangkat aturan dan norma baik yang tertulis maupun tidak yang harus dipatuhi.

Etika bisnis dalam Islam berfungsi sebagai panduan untuk membedakan antara yang diperbolehkan dan yang dilarang dalam kegiatan muamalah. Sebuah usaha dikatakan bernilai jika mampu memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani secara seimbang, serta terbebas dari unsur kebatilan, kerusakan, ketidakpastian, dan ketidakadilan. Sebaliknya, usaha yang ideal mencerminkan prinsip-prinsip kesatuan, keseimbangan, kebebasan yang bertanggung jawab, kejujuran, kebenaran, dan kebaikan.

Dalam konteks penamaan merek, etika bisnis Islam menekankan pentingnya penggunaan nama yang baik dan sopan. Islam melarang penggunaan kata-kata yang kasar, vulgar, atau bersifat hinaan dalam penamaan usaha.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha *Mie Pedas Narako* di Kota Bukittinggi, peneliti menyimpulkan beberapa alasan yang melatarbelakangi penggunaan nama merek ekstrem dalam usaha tersebut, antara lain:

a. Mengikuti Trend

Penggunaan merek ekstrem yang mengandung unsur kebatilan dalam usaha kuliner telah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan anak muda di

Indonesia, terutama di kota-kota besar. Banyak pelaku usaha makanan menggunakan nama-nama yang mengandung kata seperti “setan”, “iblis”, “neraka”, dan istilah ekstrem lainnya sebagai strategi pemasaran. Tren ini kemudian menyebar ke daerah lain, termasuk Kota Bukittinggi, di mana muncul merek kuliner dengan nama *Narako*, yang dalam bahasa Minangkabau berarti “neraka”.

Pemberian nama semacam ini umumnya hanya mengikuti arus tren tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap persepsi konsumen, khususnya konsumen Muslim. Hal ini menjadi penting karena bagi umat Islam, aspek kehalalan suatu produk sangat menentukan dalam keputusan konsumsi. Penggunaan kata *narako* bisa menimbulkan sensitivitas atau bahkan penolakan dari sebagian konsumen yang mempertanyakan kesesuaian nilai merek dengan ajaran Islam.

Berdasarkan wawancara pribadi yang dilakukan pada 26 Januari 2025 dengan Dwi Nalmi Dilga, pemilik usaha *Mie Pedas Narako*, beliau menyampaikan:

“Penamaan menu makanan ini dapat menarik minat konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri untuk suatu usaha tempat makan (Dwi, 2024).”

b. Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Pembeli

Penggunaan merek ekstrem yang dapat dikategorikan sebagai bentuk kebatilan pada usaha kuliner menjadi salah satu pembeda dari bisnis serupa, karena mampu menimbulkan rasa penasaran dari calon konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Keunikan dalam penamaan produk, khususnya nama yang tidak lazim, kerap dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran oleh pelaku usaha.

Dalam industri makanan, mie merupakan salah satu jenis kuliner yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Popularitasnya didukung oleh harganya yang relatif terjangkau, sehingga banyak pelaku usaha menjadikan mie sebagai menu utama dalam bisnis mereka. Untuk dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner, sebuah bisnis harus memiliki keistimewaan dan ciri khas tersendiri sebagai daya tarik bagi konsumen.

Salah satu elemen penting dalam menjalankan sebuah usaha adalah strategi pemasaran. Strategi ini menjadi bagian tak terpisahkan dalam mendukung keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, pengusaha perlu merumuskan konsep pemasaran yang tepat, karena konsep tersebut berperan dalam menentukan arah dan hasil dari bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan wawancara pribadi dengan Dwi Nalmi Dilga, pemilik usaha *Mie Pedas Narako*, pada tanggal 26 Januari 2025, beliau menyatakan:

“Penamaan menu ini merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena semakin penamaan itu unik, maka semakin menarik pula minat konsumen dalam membeli produk tersebut.”

c. Lambang Cita Rasa Pedas

Penggunaan merek ekstrem seperti dalam kasus *Mie Pedas Narako* dimaksudkan untuk merepresentasikan panasnya api neraka. Dalam konteks dunia kuliner, istilah "neraka" seringkali digunakan untuk menggambarkan tingkat kepedasan dan sensasi panas yang ditimbulkan oleh suatu hidangan.

d. Penamaan Menu yang ekstrem lebih mudah dikenal diingat

Penamaan menu yang mengandung unsur ekstrem, seperti kata "setan", cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Rasa penasaran konsumen akan meningkat terhadap seperti apa sajian tersebut, terutama apabila makanan atau minuman yang ditawarkan memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari produk sejenis milik pesaing.

Penggunaan merek ekstrem, seperti *Mie Pedas Narako*, dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk kuliner. Nama-nama yang mengandung unsur ekstrem lebih mudah menarik perhatian dan diingat oleh konsumen. Hal ini terlihat dari ketertarikan konsumen terhadap nama *Narako* (yang berarti neraka), yang menjadi daya tarik tersendiri dalam penamaan menu makanan.

Penggunaan kata *narako* pada usaha *Mie Pedas Narako* memberikan identitas khas yang membedakan produknya dari produk mie pedas lainnya, terutama di Kota

Bukittinggi, di mana persaingan dalam usaha mie pedas cukup tinggi. Oleh karena itu, pemilihan nama ini dijadikan sebagai strategi pembeda untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Tujuan utama dari penggunaan merek ekstrem tersebut lebih kepada pertimbangan bisnis—sebagai bentuk inovasi dan kreativitas yang dianggap perlu dalam menghadapi persaingan usaha. Tren penggunaan nama-nama ekstrem dalam industri kuliner saat ini juga semakin berkembang dan menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Pada dasarnya, penggunaan merek ekstrem sebagai nama produk makanan dalam konteks strategi pemasaran diperbolehkan. Namun, penggunaan istilah dengan konotasi negatif, seperti kata *neraka*, bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam. Sebab, dalam ajaran Islam, nama dan identitas produk juga harus mencerminkan nilai-nilai kebaikan dan tidak menimbulkan makna yang bertentangan dengan ajaran agama.

Di era sekarang, daya tarik konsumen terhadap suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas barang yang ditawarkan, melainkan juga oleh nama atau merek produk tersebut. Etika bisnis Islam tidak hanya mengatur hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti penamaan produk makanan yang diperjualbelikan.

Etika bisnis dalam Islam mencakup seluruh aspek kegiatan ekonomi, mulai dari proses transaksi hingga operasional usaha. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam meliputi nilai tauhid (kesatuan), kejujuran dan kebenaran, amanah, keadilan, serta kebebasan yang bertanggung jawab. Dalam kaitannya dengan penggunaan merek ekstrem pada usaha seperti *Mie Pedas Narako*, penulis akan menganalisis fenomena ini berdasarkan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam, yaitu:

a. Ditinjau Dari Segi kesatuan/ketauhidan

Dalam Islam, prinsip ketuhanan (tauhid) merupakan landasan fundamental yang menjadi pondasi utama dalam setiap aspek kehidupan seorang Muslim. Tauhid menjadi pijakan dalam menjalankan seluruh aktivitas, termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis, yang senantiasa diarahkan pada

keridaan Allah SWT serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, pelaku usaha seharusnya tidak mengabaikan kewajibannya kepada Allah dalam setiap langkah bisnis yang dijalankan.

Menurut Djakfar, tauhid merupakan bentuk hubungan vertikal antara manusia dengan Allah SWT, yang diwujudkan dalam penyerahan diri secara total tanpa syarat. Hal ini mencerminkan ketundukan dan kepatuhan seorang hamba terhadap segala perintah-Nya. Pernyataan ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِن صَّلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Dalam konteks etika bisnis Islam, penerapan konsep tauhid tercermin ketika seorang Muslim mematuhi aturan-aturan Allah dalam aktivitas duniawinya, termasuk dalam praktik usaha dan strategi pemasaran. Ketertiban dalam beribadah akan mencerminkan ketertiban dalam menjalankan usaha, seperti dalam penamaan dan penggunaan merek usaha.

Berdasarkan prinsip ini, penggunaan merek ekstrem seperti pada usaha *Mie Pedas Narako* dinilai tidak sesuai dengan nilai-nilai tauhid dalam etika bisnis Islam. Penamaan yang bersifat ekstrem dan mengandung konotasi negatif, seperti kata *narako* (neraka), berpotensi mengeksploitasi emosi atau rasa penasaran konsumen dengan cara yang tidak etis.

Usaha yang didasarkan pada nilai-nilai tauhid seharusnya menjunjung tinggi integritas moral dalam setiap aspek operasionalnya, termasuk dalam penciptaan dan promosi merek dagang (Muhammad, 2012).

b. Ditinjau dari segi amanah

Amanah merupakan salah satu prinsip dasar dalam etika Islam yang memiliki posisi sangat penting. Inti dari amanah adalah rasa tanggung jawab moral dan spiritual atas setiap tindakan yang dilakukan, yang pada akhirnya akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Dalam perspektif Islam, seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk potensi, waktu, dan sumber daya

yang dimilikinya, adalah amanah yang dititipkan oleh Allah dan harus dikelola dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab (Khoiruddin, 2015).

Islam mengajarkan bahwa setiap langkah kehidupan, termasuk kegiatan bisnis, harus dilandasi dengan kesadaran akan amanah tersebut. Dalam dunia usaha, bisnis bukan hanya sekadar hubungan antara individu dan masyarakat, tetapi juga melibatkan hubungan dengan Allah. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memperlakukan segala sumber daya dan potensi bisnis yang dimiliki sebagai amanah dari Allah. Implikasi dari pemahaman ini adalah bahwa bisnis harus dijalankan secara efisien, bertanggung jawab, dan tidak menimbulkan kerugian baik bagi masyarakat maupun lingkungan sekitar.

Dalam ajaran Islam, prinsip amanah menuntut setiap pelaku usaha untuk memastikan bahwa penggunaan merek sesuai dengan etika bisnis Islam. Usaha Mie Pedas *Narako* telah menerapkan prinsip amanah dalam praktik bisnisnya, salah satunya melalui penamaan merek "Narako" yang mencerminkan tingkat kepedasan produk sesuai dengan karakteristik sebenarnya. (Abdul Aziz, 2014).

c. Ditinjau dari segi keadilan

Amanah merupakan salah satu prinsip etika Islam yang paling mendasar, yang mencerminkan tanggung jawab moral dan spiritual seorang individu dalam setiap tindakannya. Hakikat amanah dalam Islam adalah kesadaran akan pertanggungjawaban manusia di hadapan Allah SWT, sehingga segala potensi dan kehidupan yang dimiliki oleh seseorang dipahami sebagai titipan Ilahi yang harus dijaga dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Islam menuntun umatnya untuk menanamkan nilai amanah dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam praktik bisnis.

Dalam dunia usaha, aktivitas ekonomi tidak hanya dipandang sebagai hubungan antara pelaku bisnis dan masyarakat, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Allah. Oleh karena itu, seluruh sumber daya bisnis sepatutnya diperlakukan sebagai amanah dari Allah, yang penggunaannya harus berorientasi pada efisiensi, kebermanfaatan, serta tidak meniru nama merek lain.

Dalam penggunaan merek, usaha Mie Pedas *Narako* di Kota Bukittinggi telah menerapkan prinsip keadilan dalam etika bisnis Islam dengan tidak meniru atau menjiplak nama, logo, kemasan, maupun identitas merek lain yang telah ada. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa Mie Pedas *Narako* telah berdiri sebelum mie pedas booming di pasaran.

d. Ditinjau dari segi kebebasan

Dalam pandangan Islam, kebebasan merupakan hak fundamental yang dimiliki oleh setiap individu, baik secara pribadi maupun kolektif, termasuk dalam melakukan aktivitas bisnis. Namun, kebebasan ini tidak bersifat absolut, melainkan harus tetap berada dalam batasan etika yang tidak merugikan kepentingan umum. Kebebasan dalam Islam senantiasa diarahkan agar tetap sejalan dengan nilai-nilai syariat, sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

Muhammad Djakfar menjelaskan bahwa pada hakikatnya manusia, dalam segala situasi, telah diarahkan oleh seperangkat aturan yang bersumber dari ketentuan Allah SWT melalui syariat-Nya. Oleh karena itu, dalam praktik bisnis sekalipun, kebebasan tetap harus dijalankan sesuai prinsip-prinsip moral dan norma Islam yang berlaku.

Dalam Penggunaan Merek Ekstrem. Kebebasan untuk memilih penamaan merek pada usaha harus diimbangi dengan pertimbangan etika. Merek ekstrem yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian secara berlebihan jelas bertentangan dengan prinsip kebebasan yang bertanggung jawab dalam Islam. Islam memberikan penghargaan terhadap nilai-nilai budaya dan kearifan lokal selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti bahwa penamaan merek dan strategi usaha sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan sensitivitas terhadap norma-norma sosial dan budaya yang berlaku dalam masyarakat. Penyesuaian terhadap kearifan lokal menjadi penting demi menciptakan harmoni antara praktik bisnis dan lingkungan sosial.

Adat Minangkabau sebagai bagian dari kearifan lokal memiliki nilai-nilai luhur yang menjunjung tinggi etika, sopan santun, dan kehormatan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Oleh karena itu, penggunaan nama merek yang ekstrem dan berpotensi menimbulkan kontroversi, seperti "Mie Pedas Narako," dapat menimbulkan penolakan atau ketidaknyamanan dalam masyarakat Minangkabau yang menjunjung prinsip *basa-basi*, keharmonisan, dan penghormatan terhadap nilai agama dan budaya. Nama merek seperti "Narako," yang dalam bahasa Minang berarti "neraka," dapat dianggap tidak mencerminkan nilai-nilai positif dan tidak sesuai dengan semangat adat yang dijunjung tinggi dalam budaya Minangkabau. Meskipun secara komersial nama ini dapat menarik perhatian, secara sosial budaya, penggunaan nama tersebut dapat berdampak negatif terhadap citra usaha di tengah masyarakat yang menjunjung tinggi kesopanan dan keselarasan antara adat dan agama.

Dengan demikian, pelaku usaha di wilayah Minangkabau hendaknya mempertimbangkan dengan bijak nama-nama merek yang digunakan, agar tidak bertentangan dengan norma adat dan nilai keislaman yang menjadi fondasi kehidupan masyarakat. Harmonisasi antara strategi pemasaran dengan nilai-nilai lokal akan memberikan keberlanjutan dan keberkahan dalam usaha.

B. Bagaimana Praktik Bisnis Yang Menggunakan Merek Ekstrem Dapat Diatur atau Diperbaiki Agar Sesuai Etika Bisnis Islam

Perkembangan bisnis kuliner dewasa ini menunjukkan fenomena meningkatnya penggunaan nama-nama produk yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Banyak pelaku usaha yang memilih merek ekstrem, bahkan mengandung unsur kebatilan, demi menarik perhatian konsumen dan mengikuti tren. Padahal, dalam Islam, penggunaan nama dalam praktik bisnis harus sejalan dengan nilai-nilai etika dan spiritual. Merek seharusnya tidak hanya memuat unsur komersial, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral.

Dalam konteks etika bisnis Islam, penamaan merek menjadi bagian penting dari kepatuhan terhadap syariat. Produk yang dipasarkan tidak boleh melanggar hukum Islam, baik dari segi bahan, proses, maupun nama yang digunakan. Prinsip halal dan haram tidak hanya berkaitan dengan kandungan, tetapi juga dengan simbol dan istilah yang digunakan dalam penamaan produk. Minimnya pemahaman sebagian pelaku usaha terhadap pentingnya merek yang sesuai syariah menjadi permasalahan tersendiri. Seorang pebisnis Muslim hendaknya tidak sekadar mengejar keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan dampak spiritual dan sosial dari merek yang dipilih. Nama-nama yang mengandung unsur kebatilan dapat menarik rasa penasaran konsumen, namun bertentangan dengan nilai-nilai agama yang mengutamakan kebenaran dan keadilan.

Dalam transaksi muamalah, pelaku usaha dilarang menjual barang haram, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an. Salah satu syarat sah muamalah adalah pelaku usaha harus baligh dan berakal, sehingga mampu membedakan yang baik dan buruk. Oleh karena itu, seorang Muslim wajib memiliki kesadaran dalam memilih nama yang mencerminkan nilai-nilai Islam, menjauh dari unsur maksiat, dan tidak menyeret pada kehancuran moral.

Tujuan dari penamaan merek ekstrem dalam bisnis, mengikuti trend untuk menarik minat pelanggan, pemberian nama tersebut kurang layak dan alangkah baiknya mengganti nama-nama tersebut dengan nama-nama baik yang dicintai Allah sesuai dengan syariat Islam. Meskipun secara strategi pemasaran penggunaan kata seperti “setan”, “iblis”, dan “neraka” dianggap sah, secara etika bisnis Islam hal tersebut dinilai tidak tepat. Kata-kata dengan konotasi negatif tidak mencerminkan prinsip-prinsip kebaikan dan kesucian yang diajarkan dalam Islam.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia menaruh perhatian serius terhadap jaminan kehalalan produk. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui kandungan, kualitas, dan harga produk sebagai bentuk perlindungan dari penipuan. Oleh karena itu, pemerintah menerbitkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk makanan, minuman, obat, dan kosmetik sejak 2019. Pasal 3 dalam undang-undang tersebut menyatakan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai informasi bagi konsumen Muslim dan strategi

pemasaran bagi produsen. Namun demikian, meskipun bahan dan proses produksi telah memenuhi kriteria halal, aspek penamaan tetap harus diperhatikan. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 4 Tahun 2003 tentang Standarisasi Fatwa Halal yang berbunyi: Tidak boleh mengonsumsi dan menggunakan nama dan / atau simbol-simbol makanan / minuman yang mengarah kepada kekufuran dan kebatilan.

Oleh karena itu, nama-nama ekstrem yang digunakan pada produk makanan di Bukittinggi masih bertentangan dengan fatwa tersebut. Dalam praktiknya, masih ditemukan pelaku usaha kuliner yang menggunakan nama-nama ekstrem dalam merek produk maupun nama usaha mereka. Penerapan penggunaan nama yang ekstrem pada usaha kuliner di Kota Bukittinggi masih belum sesuai dengan Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 Tentang Penggunaan Nama, terbukti bahwasanya hingga saat ini masih ada pemilik usaha kuliner yang belum mentaati dan menerapkan peraturan tersebut ketika menjalankan bisnisnya, yaitu menamai produk makanan bahkan usahanya mereka sendiri dengan nama-nama yang ekstrem.

Indikator bahwa suatu nama dianggap ekstrem adalah jika mengarah kepada kekufuran dan kebatilan, sebagaimana ditegaskan dalam fatwa tersebut. Dalam konteks ini, MUI memiliki wewenang untuk tidak memberikan sertifikasi halal kepada produk makanan dan minuman yang menggunakan nama bertentangan dengan fatwa. Penggunaan merek ekstrem seharusnya menjadi perhatian bagi konsumen, khususnya Muslim, agar lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Hal ini untuk menghindari konsumsi makanan atau minuman yang meskipun halal secara bahan, namun tidak mencerminkan nilai kebaikan dari aspek penamaan. Dalam Undang-Undang Jaminan Produk Halal, memang tidak secara eksplisit mengatur tentang nama produk. Namun tanggung jawab lembaga seperti BPJPH, LPH, dan LPPOM-MUI dalam menjamin kehalalan produk mencakup seluruh aspek yang memengaruhi kesesuaian produk dengan prinsip Islam.

Sebagai pebisnis Muslim yang berpegang pada nilai adat Minangkabau, seharusnya menghindari penggunaan nama ekstrem karena tidak hanya bertentangan dengan syariat, tetapi juga dengan nilai-nilai adat yang menjunjung kesopanan dan kehormatan. Perlunya pengayoman dari niniak mamak dan pemberian sanksi adat terkait penamaan merek

ekstrem tersebut. Hal ini penting karena dalam pandangan adat Minangkabau, segala bentuk usaha harus berdasarkan prinsip kehormatan, keadilan, dan kebenaran.

Konsep budi dalam adat Minangkabau sangat menekankan pada perilaku baik. Maka, penamaan yang negatif atau menimbulkan persepsi buruk dianggap melanggar norma sosial dan merusak keharmonisan masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan merek seharusnya mencerminkan nilai luhur yang sejalan dengan prinsip adat dan Islam. Pemerintah, otoritas agama, dan pemuka adat memegang peranan penting dalam mengedukasi pelaku usaha tentang pentingnya menjalankan bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga beretika dan bermoral sesuai ajaran Islam dan kearifan lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan data-data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa penggunaan merek ekstrem pada usaha kuliner seperti mie pedas Narako di Kota Bukittinggi tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam menekankan pentingnya penggunaan nama atau merek yang baik, sopan, dan tidak mengandung unsur keburukan atau kebatilan. Penamaan seperti “Narako” yang berarti neraka dalam bahasa Minang dianggap tidak mencerminkan nilai-nilai tauhid, kejujuran, dan tanggung jawab yang menjadi dasar dalam etika bisnis Islam. Dalam pandangan Islam, setiap aspek bisnis, termasuk penamaan produk, harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti tauhid, kebenaran dan kejujuran, amanah, keadilan, serta kebebasan yang bertanggung jawab.

Praktik penggunaan merek ekstrem dapat diarahkan agar sesuai dengan etika bisnis Islam, salah satunya dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar halal dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen. Penamaan produk sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan aspek pemasaran, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai agama dan budaya lokal. Hal ini juga sejalan dengan Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 tentang Standarisasi Fatwa Produk Halal, yang menyatakan bahwa nama dan simbol makanan dan minuman tidak boleh mengarah pada kekufuran dan kebatilan. Oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya mempertimbangkan kembali penggunaan nama yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif, dengan melibatkan peran pemerintah, ulama, dan tokoh adat dalam

mengedukasi serta mengawasi praktik bisnis agar tetap berada dalam koridor syariah dan norma budaya yang berlaku di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2014). *Etika bisnis perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, F. (2014). Etika bisnis Islam: Konsep dan implementasi pada pelaku usaha kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 118.
- Devi, R. S. (2020). Perlindungan hukum bagi konsumen e-commerce menurut Undang–Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Jurnal Rectum*, 2(2), 121.
- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis*. Jakarta: Penebar Plus.
- Khoiruddin. (2015). *Etika bisnis dalam Islam*. Bandar Lampung: LP2M.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Ratna, P. R., Dkk. (2019). Pentingnya merek bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Jawa Barat. *Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 10(2), 36.
- Suteja, I. G. N. (2018). Analisis kinerja dengan metode Altman Z-Score. *Jurnal Moneter*, 1, 6.
- Tampubolon, W. S. (2016). Upaya perlindungan hukum bagi konsumen ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 34.
- Yunia, N. (2018). Implementasi etika bisnis Islam dalam menjalankan usaha kecil. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 1(1), 78–79.
- Dilga, D. N. (2024, Januari 26). *Wawancara pribadi*. Bukittinggi