

## Analisis Etika Bisnis Islam dalam Operasional PT Indofood CBP di Taiwan

Sevana Jauharunnisa\*<sup>1</sup>, Raiza Azhara<sup>2</sup>, Lina Marlina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Jawa Barat

Email: 241002111122@student.unsil.ac.id, 241002111144@student.unsil.ac.id,  
linamarlina@unsil.ac.id

### Abstrak

*Permasalahan yang dianalisis mencakup prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, serta tantangan dalam menghadapi regulasi lokal, perbedaan budaya, dan isu sertifikasi halal di pasar internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan sebagai metode utama. Hasil kajian menunjukkan bahwa PT Indofood telah menerapkan strategi bisnis multidomestic yang mengedepankan prinsip etika Islam. Meskipun menghadapi tantangan, penerapan etika bisnis Islam terbukti meningkatkan reputasi perusahaan dan mendukung keberlanjutan bisnis di pasar global. Studi ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam tidak hanya relevan secara moral, tetapi juga strategis dalam memperluas daya saing membangun kepercayaan konsumen internasional.*

**Kata Kunci:** *Etika Bisnis Islam; PT Indofood; Multidomestic*

**Klasifikasi JEL:** *X00; X11; X22*

### Abstract

*The issue analysed include the principles of honesty, justice, and sosial responsibility, as well as challenges in facing local regulations, cultural differences, and halal certification issues in the international market. This research uses a descriptive qualitative approach with literature study as the main method. The study results show that PT Indofood has implemented a multidomestic business strategy that prioritises Islamic ethical principles. Despite facing challenges, the implementation of Islamic business ethics has proven to enhance the sompany's reputation and support business sustainability in the global market. This study affirms that Islamic business ethis are not only morally relevant but also strategically important in enhancing competitiveness an building international consumer trust.*

**Keywords:** *Islamic Business Ethics; PT Indofood; Multidomestic*

**JEL Classification:** *X00; X11; X22*

## **Pendahuluan**

Etika dalam dunia bisnis menjadi aspek penting yang menentukan keberlanjutan dan reputasi perusahaan, khususnya dalam konteks bisnis global yang menuntut akuntabilitas serta tanggung jawab sosial. Dalam perspektif Islam, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai norma sosial, tetapi juga merupakan wujud implementasi nilai-nilai syariah yang menekankan prinsip kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), amanah, dan kepedulian terhadap masyarakat. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap etika dan kehalalan produk, penerapan etika bisnis Islam menjadi semakin relevan, bahkan di negara-negara dengan mayoritas non-Muslim seperti Taiwan.

PT Indofood CBP sebagai salah satu perusahaan makanan terbesar dari Indonesia telah melakukan ekspansi ke berbagai negara termasuk Taiwan. Namun, ekspansi bisnis lintas budaya dan regulasi ini menimbulkan tantangan baru terkait dengan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan prinsip etika bisnis Islam sambil menyesuaikan diri dengan hukum dan norma lokal. Kasus penarikan produk *Indomies* di Taiwan pada tahun 2010 karena kandungan bahan pengawet yang tidak sesuai regulasi menjadi bukti pentingnya kepatuhan terhadap standar internasional dan etika bisnis dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas etika bisnis Islam dalam konteks domestik, penelitian mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam operasional internasional, khususnya di pasar non-Muslim seperti Taiwan, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diisi guna memperluas pemahaman akan dinamika penerapan nilai-nilai syariah dalam skala global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam oleh PT Indofood CBP di Taiwan, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dan mengevaluasi dampaknya terhadap reputasi serta keberlanjutan bisnis.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus untuk memahami penerapan etika bisnis Islam dalam

konteks operasional perusahaan di lingkungan multicultural dan non-Muslim. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder yang dianalisis secara sistematis guna mengidentifikasi praktik nyata terkait prinsip-prinsip etika islam. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman eksploratif mengenai implementasi nilai-nilai etika bisnis islam dalam praktik bisnis global, serta menyajikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam membangun reputasi dan keberlanjutan perusahaan melalui pendekatan syariah.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam secara konsisten di lingkungan non-Muslim seperti Taiwan. Prinsip shiddiq (kejujuran) terlihat dari keterbukaan perusahaan dalam mencantumkan informasi lengkap pada label produk, termasuk sertifikasi halal internasional, komposisi, dan informasi nutrisi. Prinsip 'adl (keadilan) tercermin dalam penyediaan produk yang berkualitas dengan harga kompetitif, serta kepatuhan terhadap penyediaan produk yang berkualitas dengan harga kompetitif, serta kepatuhan terhadap peraturan lokal tanpa diskriminasi terhadap konsumen. Amanah diterapkan dalam bentuk komitmen perusahaan menjaga kualitas dan kepercayaan public terhadap produknya, serta menyikapi keluhan konsumen dengan respon profesional.

Penarikan produk indomie oleh otoritas Taiwan tahun 2010 menjadi titik balik penting yang mendorong perusahaan untuk memperkuat sistem manajemen mutu dan memperbaiki sistem distribusi. Langkah ini mencerminkan penerapan prinsip taubat dalam etika Islam, yaitu perbaikan menyeluruh terhadap kesalahan yang terjadi agar tidak terulang (Smaralaksmi & Prabowo, n.d.). Sejak saat itu, PT Indofood CBP meningkatkan sistem sertifikasi produk dengan memperoleh standar ISO 22000 dan HACCP. Selain itu, perusahaan juga memperkuat relasi

dengan lembaga pengawas pangan setempat dan memperluas kanal komunikasi kepada konsumen untuk menjamin transparansi dan kredibilitas.

Etika bisnis Islam menekankan keseimbangan antara keuntungan bisnis dengan nilai moral dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks internasional seperti Taiwan, penerapan ini menjadi tantangan tersendiri karena adanya perbedaan nilai, budaya, dan sistem hukum. Namun PT Indofood CBP membuktikan bahwa prinsip-prinsip syariah dapat dijalankan dengan strategi adaptif yang efektif. PT Indofood CBP mengedepankan konsep *maslahah* (kemashlahatan umum) dalam setiap keputusannya, termasuk pemilihan bahan baku, proses produksi yang higienis, serta distribusi yang efisien dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak manapun.

Salah satu strategi kunci adalah penerapan pendekatan *multidomestic* yang mengakomodasi selera dan preferensi pasar lokal tanpa mengabaikan prinsip hasil dan kualitas produk (Nuraeni et al., 2023). Perusahaan juga menjalin kerja sama dengan lembaga sertifikasi halal lokal serta melakukan edukasi kepada mitra dan konsumen tentang arti penting produk halal serta melakukan edukasi kepada mitra dan konsumen tentang arti penting produk halal. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan logo halal resmi dari lembaga berwenang yang diterima secara internasional, seperti MUI dan Halal Taiwan.

Tantangan terbesar adalah membangun kesadaran konsumen non-Muslim terhadap pentingnya produk halal dan praktik bisnis etis. Namun, melalui strategi banding halal yang sistematis, PT Indofood mampu menjangkau konsumen lintas segmen. Studi oleh (Yahya et al., 2024) menyatakan bahwa strategi ini telah meningkatkan kepercayaan pasar dan memperluas penetrasi produk ke negara-negara dengan tingkat kesadaran halal yang berkembang.

Dalam hal tanggung jawab sosial, PT Indofood CBP juga menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan pendekatan berbasis nilai Islam. Program ini mencakup penyuluhan gizi seimbang, bantuan logistik saat bencana, hingga pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat lokal. Rahmat, (2017) menjelaskan bahwa dalam Islam, CSR tidak hanya sekadar pemenuhan kewajiban sosial, tetapi merupakan bentuk ibadah muamalah yang memiliki nilai *ukhrawi*.

Kualitas sumber daya manusia menjadi pilar penting lainnya. Prinsip

fathanah (kompetensi dan profesionalisme) diterapkan dalam sistem rekrutmen dan pelatihan karyawan. PT Indofood CBP menyelenggarakan pelatihan bisnis etika dan kepemimpinan islami, serta menananmakan nilai-nilai akhlakul kharimah di lingkungan kerja. Widia Astuti (2024) mencatat bahwa pelatihan berbasis nilai etika di perusahaan mendorong loyalitas dan produktivitas tenaga kerja. Di tengah dinamika pasar global, hal ini menjadi kekuatan yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Penelitian ini juga memperlihatkan konfirmasi terhadap teori dentologi dalam islam yang menempatkan niat (niyyah) dan proses yang halal sebagai tolok ukur etis dalam berbisnis (Huda Siti, 2022). Dengan kata lain, kesuksesan PT Indofood CBP bukan hanya karena efisiensi manajemen atau kekuatan merek, tetapi juga karena integritas moral yang konsisten diterapkan. Lebih jauh lagi, temuan ini memperkaya teori adaptasi syariah dalam bisnis multinasional yang masih minim dibahas literatur konvensional. Studi oleh Ambarwati & Abroza (2024) menekankan pentingnya pendekatan lintas budaya yang tetap memegang prinsip dasar islam agar dapat diterima secara luas. Hal ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model bisnis syariah global yang lebih inklusif dan kontekstual.

Dengan demikian, implementasi etika bisnis islam oleh PT Indofood CBP menunjukkan bahwa nilai-nilai islam bukan penghalang dalam ekspansi bisnis global, melainkan fondasi strategis yang mendukung keberlanjutan dan reputas jangka panjang perusahaan. Melalui komitmen terhadap nilai-nilai syariah dan responsive terhadap tantangan lintas budaya, PT Indofood telah membuktikan bahwa bisnis yang menjunjung tinggi etika dapat mencapai kesuksesan global yang berkelanjutan.

## **Simpulan**

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam operasional internasionalnya, khususnya di Taiwan sebagai negara non-Muslim. Prinsip-prinsip utama seperti kejujuran (shiddiq), keadilan ('adl), dan Amanah diaktualisasikan melalui transparansi informasi produk, penyediaan produk berkualitas dengan harga bersaing serta komitmen terhadap regulasi lokal dan respon terhadap konsumen secara professional.

Insiden penarikan produk indomie pada tahun 2010 menjadi titik evaluative yang mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi etis dan manajerial. Penerapan prinsip taubat dalam etika islam diwujudkan melalui perbaikan sistem mutu, penguatan relasi dengan lembaga pengawas, serta peningkatan sertifikasi seperti ISO 22000 dan HACPP.

Strategi pendekatan multidomestic yang diadopsi oleh perusahaan mencerminkan kecakapan dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam konteks budaya dan hukum lokal tanpa mengorbankan kualitas dan identitas halal produk. PT Indofood CBP secara aktif membangun edukasi halal kepada konsumen, memperluas kerja sama dengan lembaga sertifikasi lokal, serta menerapkan branding halal sebagai penetrasi pasar lintas segmen.

Dari sisi sosial, program CSR berbasis nilai islam yang dijalankan perusahaan menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berhenti pada hubungan perusahaan dengan pasar, tetapi juga mencakup tanggung spiritual dan sosial kepada masyarakat luas. Sementara itu, pada aspek sumber daya manusia, perusahaan menerapkan nilai fathanah melalui pelatihan etika dan kepemimpinan islami yang memperkuat loyalitas dan kinerja karyawan.

Penelitian ini membuktikan bahwa etika bisnis islam dapat dijadikan fondasi strategis dalam ekspansi bisnis global. Nilai-nilai syariah tidak menjadi hambatan, tetapi justru menjadi kekuatan dalam membangun reputasi, keberlanjutan, dan keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

## Daftar Pustaka

- Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(01), 592–609. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6125>
- Huda Siti. (2022). [Etika Bisnis Islam dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Tinjauan Al-Qur'an Dan Hadits: Islamic Business Ethics in a Review of the Qur'an and Hadith Siti Nurul Huda dan Nandang Ihwanudin. *Islamic Studies Review*, 1. <http://journal.adpetikisindo.or.id/index.php/moderation/index>
- Nuraeni, N., Gema Prakoso, A., Yuliana Wakum, I., Fandika, R., Mamis, Y., Sarwani, H., Kencana No, Jls., & Selatan -Banten, T. (2023). Analysis Of Marketing Strategies To Increase Sales Volume At PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Vol. 04, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 98–115. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2099>
- Smaralaksmi, N., & Prabowo, B. A. (n.d.). Prosiding Seminar Hukum Aktual Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Informasi Kandungan Zat Etilen Oksida pada Mie Instan Indomie.
- Widia Astuti. (2024). The Effect of Compensation and Motivation on Employee Turnover at PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 75–90. <https://doi.org/10.55927/ministal.v3i2.8999>
- Yahya, W., Gibran, M., Pangestu, A., & Muhammadiyah Jakarta, U. (2024). Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan Strategi Branding Halal Pt Indofood Dalam Ekspansi Global Di Pasar Muslim. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 2(3).

