

PERAN KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL GLOBAL

¹Nura Nurobiah Adawiyah, ²Hany Qotrunnada

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email : nuranurobiah998@gmail.com, hannyqotrunnada@gmail.com

Abstract

*This study discusses the strategic role of sharia business communication in increasing consumer trust in halal products in the global market. Communication based on Islamic values such as *ṣidq* (honesty), *bayān* (openness), and *amanah* has been proven to be able to form a positive image, brand loyalty, and strengthen emotional relationships between consumers and companies. Case studies on global brands such as Wardah Cosmetics, Nestlé Halal, and The Halal Guys show how the sharia communication approach is not only relevant among Muslim consumers, but also accepted by non-Muslim consumers through the delivery of ethical and inclusive messages. Social media plays an important role as an effective interactive communication channel in conveying the narrative of halal, the value of blessings, and Islamic business ethics. However, challenges such as differences in halal certification standards and cultural sensitivities between countries are important concerns in developing cross-cultural communication strategies. With a consistent, adaptive, and value-based sharia communication approach, halal companies can build consumer trust in a sustainable and globally competitive manner.*

Keywords: *Islamic Business Communication, Consumer Trust, Halal Products, Social Media, Islamic Values, Global Strategy.*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang peran strategis komunikasi bisnis syariah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal di pasar global. Komunikasi yang berbasis pada nilai-nilai Islam seperti *ṣidq* (kejujuran), *bayān* (keterbukaan), dan *amanah* terbukti mampu membentuk citra positif, loyalitas merek, dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Studi kasus pada merek-merek global seperti Wardah Cosmetics, Nestlé Halal, dan The Halal Guys menunjukkan bagaimana pendekatan komunikasi syariah tidak hanya relevan di kalangan konsumen Muslim, tetapi juga diterima oleh konsumen non-Muslim melalui penyampaian pesan-pesan yang etis dan inklusif. Media sosial berperan penting sebagai saluran komunikasi interaktif yang efektif dalam menyampaikan narasi kehalalan, nilai keberkahan, dan etika bisnis Islam. Namun, tantangan seperti perbedaan standar sertifikasi halal dan kepekaan budaya antarnegara menjadi perhatian penting dalam mengembangkan strategi komunikasi lintas budaya. Dengan pendekatan komunikasi syariah yang konsisten, adaptif, dan berbasis nilai, perusahaan halal dapat membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan dan berdaya saing global.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis Syariah, Kepercayaan Konsumen, Produk Halal, Media Sosial, Nilai-Nilai Islam, Strategi Global.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri halal global tidak hanya ditandai dengan semakin banyaknya produk bersertifikat halal, tetapi juga transformasi cara perusahaan menyampaikan nilai-nilai

halal kepada konsumennya. Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif dan multikultural, komunikasi menjadi kunci untuk membangun kepercayaan, terutama jika menyangkut produk yang berlabel halal. Di sinilah konsep komunikasi bisnis syariah hadir sebagai pendekatan strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan integritas moral dan nilai-nilai Islam.

Komunikasi bisnis syariah mencakup penggunaan prinsip-prinsip seperti kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*bayān*), dan amanah dalam menyampaikan pesan merek kepada publik. Perusahaan seperti Wardah dan Nestlé Halal telah membuktikan bahwa mengintegrasikan prinsip-prinsip ini ke dalam komunikasi tidak hanya dapat membangun citra positif, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Dengan menghadirkan narasi etis, transparansi proses produksi, dan kedekatan emosional melalui media sosial, komunikasi syariah telah menjadi faktor pembeda yang kuat dalam industri halal.

Namun, komunikasi produk halal di pasar global juga menghadapi tantangan, terutama dalam menjembatani perbedaan standar halal dan kepekaan budaya antarnegara. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih dalam bagaimana komunikasi bisnis yang berbasis pada nilai-nilai syariah dapat beradaptasi dengan konteks lintas budaya dan tetap menjaga hakikat Islam. Artikel ini akan membahas bagaimana komunikasi bisnis syariah berperan dalam membangun kepercayaan konsumen global terhadap produk halal dan strategi yang dapat diadopsi untuk menghadapi dinamika pasar internasional yang kompleks.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji peran komunikasi bisnis syariah dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal global. Data diperoleh melalui studi pustaka dan analisis dokumen sekunder, seperti jurnal ilmiah, laporan perusahaan, dan studi kasus merek halal global (Wardah, Nestlé Halal, dan The Halal Guys). Analisis dilakukan dengan metode analisis isi, yang berfokus pada penerapan nilai-nilai syariah seperti *ṣidq* (kejujuran), *bayān* (keterbukaan), dan amanah dalam komunikasi merek. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan validitas data dengan membandingkan berbagai referensi akademis dan praktik komunikasi aktual perusahaan halal.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Bisnis Syariah

Komunikasi bisnis syariah merujuk pada penyampaian informasi bisnis yang mengikuti prinsip-prinsip Islam. Menurut Ismail (2019), komunikasi ini mengedepankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dalam praktiknya, komunikasi syariah tidak hanya berbicara tentang pesan, tetapi juga niat, cara, dan dampak terhadap audiens.

2. Produk Halal Global

Produk halal mencakup seluruh barang dan jasa yang memenuhi syariat Islam, tidak hanya makanan, tetapi juga kosmetik, obat-obatan, dan keuangan. Menurut laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE, 2023), nilai pasar halal global mencapai lebih dari USD 2 triliun, dan terus berkembang seiring meningkatnya populasi Muslim dan kesadaran konsumen.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa produk atau produsen akan memenuhi harapan dan komitmen. Dalam konteks produk halal, kepercayaan dibentuk melalui bukti kehalalan, kejelasan informasi, dan konsistensi nilai-nilai Islam dalam branding dan pemasaran (Hassan & Haron, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Praktik Komunikasi Bisnis Syariah di Industri Halal Global

Komunikasi bisnis syariah dalam konteks global mencerminkan integrasi nilai-nilai Islam ke dalam strategi komunikasi perusahaan, baik dalam bentuk pesan, media, maupun gaya komunikasi. Dalam studi yang dilakukan oleh Kamarulzaman dan Md Nor (2018), disebutkan bahwa perusahaan-perusahaan halal yang mampu menyampaikan pesan bisnis berdasarkan prinsip syariah seperti kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*bayān*), dan amanah mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim.

Dalam konteks produk halal, perusahaan seperti *Wardah Cosmetics* dan *Nestlé Halal* telah menunjukkan penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi komunikasi mereka, seperti keterbukaan dalam informasi produk, penggunaan narasi etis, dan kejelasan dalam proses sertifikasi halal.

Wardah, misalnya, menggunakan pendekatan *emotional branding* dengan menyampaikan pesan keindahan yang selaras dengan nilai keimanan. Mereka mencantumkan logo halal secara eksplisit pada kemasan, mengedukasi konsumen melalui kampanye media sosial, serta menampilkan peran perempuan Muslimah yang aktif dan inspiratif (Rahman & Shahari, 2022). Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen karena perusahaan dianggap tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga membawa nilai (*value-driven branding*) (Setiawan, 2021).

Nestlé Halal di Malaysia juga mengutamakan keterbukaan terhadap proses produksinya melalui laporan tahunan, situs resmi, serta kolaborasi dengan lembaga sertifikasi halal nasional. Langkah-langkah ini mencerminkan prinsip *bayān* (penjelasan yang jelas dan tidak menyesatkan), yang menjadi landasan dalam komunikasi syariah (Hasan, 2021).

2. Komunikasi Syariah sebagai Penguat Citra, Loyalitas, dan Diferensiasi

Salah satu kekuatan utama komunikasi bisnis syariah adalah kemampuannya dalam membentuk *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) secara konsisten. Sebuah studi yang dilakukan oleh Wilson dan Liu (2010) menunjukkan bahwa komunikasi yang mengandung nilai-nilai Islam dapat menciptakan resonansi emosional yang tinggi, sehingga mendorong konsumen tidak hanya untuk membeli produk, tetapi juga merasa menjadi bagian dari nilai yang diusung.

Sebagai contoh, merek *The Halal Guys* di Amerika Serikat tidak hanya

menyampaikan bahwa produknya halal, tetapi juga mengkomunikasikan kisah bisnis yang bersumber dari komunitas Muslim yang taat dan pekerja keras. Pesan ini ditampilkan dalam berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, dengan gaya naratif yang inklusif. Alhasil, merek ini memperoleh kepercayaan tidak hanya dari konsumen Muslim, tetapi juga dari non-Muslim yang menghargai nilai-nilai etika dan kejelasan asal produk (Rios, 2016).

Strategi komunikasi seperti ini tidak hanya meningkatkan citra positif, tetapi juga menjadi faktor pembeda yang kuat (*unique selling proposition*) di tengah persaingan global. Komunikasi berbasis nilai syariah membuat perusahaan tidak hanya terlihat halal secara hukum, tetapi juga halal secara moral dan sosial.

3. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis Syariah

Media sosial telah menjadi saluran strategis bagi perusahaan halal untuk memperkuat komunikasi bisnis syariah. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok digunakan untuk menyampaikan pesan tentang kehalalan, nilai keberkahan, serta kisah inspiratif di balik produk.

Studi oleh Fauzi dan Abd Rahim (2020) menemukan bahwa interaksi langsung melalui media sosial menciptakan persepsi kedekatan emosional antara konsumen dan merek halal. Misalnya, akun Instagram *Halal Guys* secara aktif membagikan konten tentang komitmen halal mereka, menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, dan menampilkan kehidupan sehari-hari staf mereka yang semuanya mencerminkan nilai *ukhuwah* (persaudaraan) dalam Islam.

4. Tantangan dan Dinamika Komunikasi Produk Halal di Pasar Global

Meskipun komunikasi syariah memiliki banyak keunggulan, namun tantangan yang dihadapi tetap signifikan. Salah satu kendala terbesar adalah perbedaan standar dan persepsi halal di berbagai negara. Misalnya, label halal dari MUI (Badan Sertifikasi Halal Indonesia) tidak selalu dipahami atau diterima secara langsung di pasar Eropa atau Amerika, yang memiliki lembaga sertifikasi sendiri. Hal ini menyebabkan kebingungan dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan (Fischer, 2021).

Selain itu, tantangan juga muncul dalam bagaimana menyampaikan nilai-nilai Islam di lingkungan multikultural dan sekuler tanpa terkesan eksklusif atau memaksa. Menurut penelitian dari Zakaria dan Abdul-Talib (2010), pendekatan komunikasi antarbudaya penting dilakukan agar pesan syariah dapat diterima dengan baik di masyarakat non-Muslim tanpa kehilangan substansi nilai Islam itu sendiri.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi lintas budaya (*cross-cultural communication*) yang menggabungkan nilai universal seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan, yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, namun dikemas dalam bahasa yang inklusif dan global.

KESIMPULAN

Komunikasi bisnis syariah dalam industri halal global berperan strategis dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan citra positif di kalangan konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti *sidq* (kejujuran), *bayān* (keterbukaan), dan amanah ke dalam strategi komunikasi, perusahaan seperti Wardah dan Nestlé Halal mampu menunjukkan bahwa mereka tidak sekadar menjual produk, tetapi juga mengusung nilai-nilai moral yang mendalam.

Selain memperkuat diferensiasi dan daya saing merek, pendekatan komunikasi syariah yang etis dan naratif juga membangun resonansi emosional dengan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi yang interaktif semakin memperkuat kedekatan antara merek dan konsumen, serta menjadi sarana efektif dalam menyampaikan nilai keberkahan dan etika bisnis Islam.

Namun, praktik komunikasi bisnis syariah juga menghadapi tantangan, terutama dalam hal perbedaan standar halal antarnegara dan sensitivitas budaya di pasar global. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi lintas budaya yang mampu menyampaikan pesan-pesan syariah secara inklusif dan universal tanpa kehilangan esensi nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, komunikasi bisnis syariah bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga instrumen dakwah nilai-nilai Islam yang mampu menjawab dinamika industri halal global secara berkelanjutan dan bernilai.

REFERENSI

1. Fauzi, A., & Abd Rahim, R. (2020). The Impact of Social Media Communication on Halal Brand Trust. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 765–780.
2. Fischer, J. (2021). *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*. London: Routledge.
3. Hasan, N. (2021). Islamic Business Ethics in Marketing: A Review of the Literature. *Journal of Business and Economic Development*, 6(2), 78–85.
4. Hassan, M. F., & Haron, H. (2020). The Role of Halal Branding in Building Consumer Trust. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1056–1074.
5. Ismail, A. (2019). *Islamic Business Ethics and Communication*. Kuala Lumpur: IIUM Press.
6. Kamarulzaman, N. H., & Md Nor, N. (2018). Islamic Marketing and Its Implications on Business Communication: A Conceptual Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 291–302.
7. Rahman, A., & Shahari, S. (2022). Emotional Branding and Halal Communication: Case Study of Wardah. *Indonesian Journal of Marketing Studies*, 10(1), 33–47.
8. Rios, R. E. (2016). Communicating Halal Brand Personality to Non-Muslim Consumers:

Insights from the USA. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 22–36.

9. Setiawan, D. (2021). Strategi Komunikasi Halal Wardah dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 145–160.
10. State of the Global Islamic Economy Report (2023). DinarStandard & Salaam Gateway.
11. Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a Brand? A Study on Global Halal Branding. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
12. Yusuf, M., & Jaffar, A. R. (2021). Communicating Halal Value in the Global Market. *International Journal of Halal Studies*, 4(2), 75–89.
13. Zakaria, N., & Abdul-Talib, A. N. (2010). Applying Islamic Market-Oriented Cultural Model to Understand the Internationalization of Malaysian SMEs. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 273–286.