

---

## PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN RESILIENSI BISNIS ISLAM DAN MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI TENGAH KETIDAKPASTIAN EKONOMI PASCA-PANDEMI

<sup>1</sup>Achmad Nur Kuswardana Al-Isya'i, <sup>2</sup>Chandra Hidayat

<sup>1,2</sup>UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: [kuswardanaalisyai@gmail.com](mailto:kuswardanaalisyai@gmail.com)

[chandra.hidayatt14@gmail.com](mailto:chandra.hidayatt14@gmail.com)

### *Abstract*

This research discusses how sharia-compliant business practices can influence consumer confidence and market growth in the Islamic finance sector. Shariah principles, such as ethics, fairness, and transparency, are believed to be the main foundation for the operations of Islamic financial institutions. Through a literature review approach, this article examines how integrity in sharia-compliant business practices is a key factor in building positive consumer perceptions. The results show that adherence to Shariah values contributes greatly to increased customer loyalty and market expansion. Previous researchers also highlighted that consumer trust is not only influenced by product quality, but also by the extent to which companies apply religious principles, maintain information disclosure, and uphold ethical values. Thus, Islamic finance industry players need to place sharia principles not just as a label, but as the core of their communication and operational strategies. The implications of these findings emphasize the importance of implementing sharia values as a long-term strategy in building market resilience and enhancing competitiveness. Therefore, the results of this study are relevant for policy makers, industry players, and academics focused on strengthening an ethical and sustainable Islamic finance ecosystem.

**Keywords:** Shariah-Compliant Business Practices, Consumer Trust, Market Growth, Islamic Financial Institutions, Ethical Business Practices.

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas bagaimana praktik bisnis yang berlandaskan prinsip syariah dapat memengaruhi kepercayaan konsumen serta pertumbuhan pasar di sektor keuangan Islam. Prinsip-prinsip syariah, seperti etika, keadilan, dan transparansi, diyakini sebagai fondasi utama dalam operasional lembaga keuangan Islam. Melalui pendekatan tinjauan pustaka, artikel ini menelaah bagaimana integritas dalam praktik bisnis yang sesuai syariah menjadi faktor kunci dalam membangun persepsi positif konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan perluasan pasar. Peneliti terdahulu juga menyoroti bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan menerapkan prinsip agama, menjaga keterbukaan informasi, serta menjunjung tinggi nilai-nilai etika. Dengan demikian, pelaku industri keuangan Islam perlu menempatkan prinsip syariah bukan sekadar sebagai label, tetapi sebagai inti dari strategi komunikasi dan operasional mereka. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai syariah sebagai strategi jangka panjang dalam membangun ketahanan pasar dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, hasil penelitian ini relevan bagi pembuat kebijakan, pelaku industri, dan akademisi yang berfokus pada penguatan ekosistem keuangan Islam yang beretika dan berkelanjutan.

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

**Kata Kunci:** Praktik Bisnis yang Sesuai Syariah, Kepercayaan Konsumen, Pertumbuhan Pasar, Lembaga Keuangan Islam, Praktik Bisnis yang Etis.

## **PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 diketahui memberikan dampak yang cukup besar pada berbagai sektor kehidupan, salah satunya adalah sektor pertanian. Para petani, sebagai aktor utama dalam penyediaan pangan, menghadapi berbagai tantangan akibat penerapan pembatasan sosial, gangguan dalam sistem distribusi, serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Gangguan ini turut merusak rantai pasok pangan, menurunkan harga komoditas pertanian, dan mengakibatkan penurunan pendapatan petani. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat membahayakan ketahanan pangan nasional (Beckman & Countryman, 2021). Pandemi COVID-19 telah memengaruhi berbagai sektor secara luas, terutama sektor ekonomi, baik di tingkat nasional maupun global. International Monetary Fund (IMF) bahkan memproyeksikan pertumbuhan ekonomi dunia mengalami kontraksi sebesar minus 3 persen. Di Indonesia, dampak pandemi terasa signifikan terhadap sektor-sektor vital seperti pariwisata, perdagangan, industri, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari situs resmi Satgas COVID-19 per tanggal 4 Mei 2020, tercatat sebanyak 11.192 kasus positif di Indonesia. Krisis ini juga menyebabkan meningkatnya angka pemutusan hubungan kerja (PHK), serta penutupan sejumlah usaha yang berdampak pada pemberhentian sementara karyawan.

Menurut laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), pandemi COVID-19 memberikan tekanan terhadap perekonomian global melalui dua sisi utama, yaitu sisi penawaran dan permintaan. Dari sisi penawaran, terjadi penurunan kapasitas produksi akibat keterbatasan pasokan bahan baku, berkurangnya tenaga kerja yang tersedia karena faktor kesehatan, serta terganggunya rantai pasok secara global. Sementara itu, dari sisi permintaan, krisis ini menyebabkan melemahnya permintaan konsumen dan menurunnya tingkat kepercayaan terhadap produk dan layanan. OECD juga menekankan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling terdampak. Hal ini disebabkan oleh tingginya ketergantungan UMKM pada sektor-sektor seperti pariwisata, transportasi, dan industri makanan dan minuman, yang semuanya mengalami gangguan signifikan selama masa pandemic (OECD, 2021).

Dalam sektor UMKM, pandemi berdampak pada menurunnya permintaan akibat berkurangnya konsumsi dan daya beli, yang kemudian memengaruhi sisi penawaran melalui pemutusan hubungan kerja (PHK) serta meningkatkan potensi risiko kredit (Bahtiar & Saragih, 2020). Dalam menghadapi krisis global akibat pandemi COVID-19, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki strategi manajemen krisis yang tepat. Keberadaan strategi tersebut sangat esensial karena memungkinkan pelaku usaha untuk memahami dinamika perubahan yang terjadi secara drastis, sekaligus menentukan respons yang adaptif terhadap kondisi tersebut. Secara konseptual, kemampuan untuk menyesuaikan strategi bisnis mencerminkan tingkat resiliensi suatu usaha dalam mengelola tekanan dan ketidakpastian. Dalam konteks kewirausahaan, resiliensi mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk bertahan, beradaptasi, dan bahkan berkembang meskipun berada dalam situasi yang penuh tantangan dan ketidakstabilan (Suardi & Nugroho, 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran syariah dapat  
Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access  
article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

berperan dalam memperkuat ketahanan bisnis Islam di tengah ketidakpastian ekonomi pasca-pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan strategi komunikasi pemasaran syariah yang efektif dalam membangun resiliensi bisnis sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga pelaku bisnis Islam mampu beradaptasi dan berkembang di era yang penuh tantangan ini.

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi tinjauan pustaka. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena komunikasi pemasaran syariah secara mendalam dalam konteks peningkatan resiliensi bisnis dan membangun kepercayaan konsumen. Studi literature review dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait topik komunikasi pemasaran syariah dan bisnis Islam di era pasca-pandemi. Dengan metode ini, penelitian berfokus pada pemahaman konsep, teori, dan praktik yang ada sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah secara komprehensif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan kajian literatur dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait pemasaran syariah dan bisnis Islam, ditemukan bahwa komunikasi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah memiliki peranan penting dalam memperkuat ketahanan bisnis Islam di tengah kondisi ekonomi pasca-pandemi. Komunikasi yang menitikberatkan pada transparansi, nilai-nilai etika, dan pembangunan kepercayaan dinilai efektif dalam memperkuat hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya, terutama pada situasi ketidakpastian ekonomi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran etis dan kepercayaan konsumen berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Selain itu, strategi pemasaran syariah dinilai mampu membuat bisnis lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar, sehingga membantu menjaga stabilitas dan daya saing bisnis di era pasca-pandemi. Temuan ini juga mendukung hasil studi lain yang menegaskan pentingnya komunikasi berbasis nilai dalam meningkatkan ketahanan bisnis. Pembahasan hasil penelitian ini disusun dalam beberapa sub bab, antara lain mengenai peran komunikasi pemasaran syariah dalam meningkatkan resiliensi, strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan konsumen, serta dampak kondisi ekonomi pasca-pandemi terhadap praktik bisnis Islam.

### **Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Resiliensi**

Komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam meningkatkan resiliensi bisnis Islam, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi yang dinamis. Dengan mengadopsi strategi komunikasi yang terintegrasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi pasar. Penelitian oleh (Haris et al., 2022) menunjukkan bahwa perusahaan lokal seperti Kickchick Cloth berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya memperkuat ketahanan bisnis mereka.

Selain itu, penggunaan e-commerce telah terbukti sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan resiliensi bisnis selama masa pandemi. Studi oleh Orinaldi (2020) menyoroti bahwa e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk tetap beroperasi dan menjangkau konsumen meskipun terdapat pembatasan fisik, sehingga membantu dalam mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah krisis.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Syariah untuk Membangun Kepercayaan Konsumen**

Membangun kepercayaan konsumen merupakan aspek krusial dalam pemasaran syariah. Strategi komunikasi yang transparan, jujur, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Wibowo (2024) menunjukkan bahwa PT Albis Nusa Wisata menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup identifikasi target audiens, penyampaian pesan yang efektif, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dan evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Selanjutnya, studi oleh Putra (2018) menekankan pentingnya kepuasan konsumen dalam membangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen akan muncul ketika mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian.

Dengan komunikasi yang berbasis nilai-nilai Islam, pelaku usaha syariah tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun relasi spiritual dan emosional dengan konsumennya. Hal ini terbukti efektif dalam membentuk loyalitas dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Maka dari itu, strategi komunikasi yang konsisten dan syariah-oriented adalah salah satu kunci untuk membangun kepercayaan yang mendalam dan tahan lama.

### **Dampak Ketidakpastian Ekonomi Pasca-Pandemi terhadap Praktis Bisnis Islam**

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan ketidakpastian ekonomi yang signifikan, mempengaruhi berbagai sektor termasuk bisnis Islam. Penelitian oleh Fuadi (2022) mengungkapkan bahwa ekonomi dan keuangan Islam memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi pasca-pandemi melalui instrumen seperti zakat, infak, dan wakaf yang dapat digunakan untuk membantu masyarakat yang terdampak.

Selain itu, studi oleh Tahliani (2023) menunjukkan bahwa pandemi telah memberikan dampak pada sektor perbankan syariah, namun juga membuka peluang untuk inovasi dan adaptasi dalam menghadapi tantangan ekonomi. Perbankan syariah diharapkan dapat memperkuat peranannya dalam mendukung pemulihan ekonomi melalui produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menjawab pertanyaan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran syariah dapat memperkuat resiliensi bisnis Islam dan membangun kepercayaan konsumen dalam kondisi ekonomi pasca-pandemi. Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Prinsip-prinsip tersebut tidak

hanya mencerminkan integritas dalam aktivitas bisnis, tetapi juga memperkuat citra positif lembaga atau perusahaan di mata masyarakat.

Dalam konteks ketidakpastian ekonomi, komunikasi pemasaran syariah juga terbukti mampu meningkatkan daya adaptasi bisnis Islam melalui pendekatan yang lebih manusiawi dan spiritual. Strategi komunikasi yang menekankan pada kedekatan emosional dan spiritual dengan konsumen menjadi sarana efektif dalam membangun loyalitas serta memperluas jangkauan pasar secara etis. Pendekatan ini mencerminkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh efisiensi ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan menjaga kepercayaan publik melalui praktik yang sesuai syariah.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran syariah bukan sekadar alat promosi, melainkan bagian integral dari strategi ketahanan bisnis Islam yang berkelanjutan. Ia menjembatani kepentingan ekonomi dengan nilai-nilai keagamaan, sekaligus menawarkan kerangka solusi yang relevan untuk menjawab tantangan bisnis di era disrupsi dan pasca-krisis.

### REFERENSI

1. Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
2. Beckman, J., & Countryman, A. M. (2021). The importance of agriculture in the economy: impacts from COVID-19. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(5), 1595–1611.
3. Fuadi, F. (2022). Peran Ekonomi dan Keuangan Islam Pasca Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 40.
4. Haris, A., Sari, N. P., & Pratama, R. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(2), 123–135.
5. OECD. (2021). OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021. In *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2021*.
6. Orinaldi, M. (2020). Peran e-commerce dalam meningkatkan resiliensi bisnis di era pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36–53.
7. PUTRA, G. K. (2018). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Outdoor di Provinsi Lampung. PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN.
8. Suardi, I., & Nugroho, A. E. (2021). Memperkuat Resiliensi dan Kemampuan Adaptasi UMKM untuk Percepatan Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19. *Pusat Riset Ekonomi, Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN)*, 1(2), 21.
9. Tahliani. (2023). Dampak Pandemi terhadap Sektor Perbankan Syariah dan Peluang Inovasi dalam Mendukung Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.
10. Wibowo, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306.