
KOMUNIKASI SYARIAH DALAM MENINGKATKAN REPUTASI BISNIS HALAL

¹M. Haekallutfi, ²Hessa Armen

^{1,2,3}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: dededaid712@gmail.com

Abstract

In an era of growing public awareness of products and services aligned with Islamic principles, the reputation of halal businesses has become a key factor in building consumer trust. This study aims to examine the role of **sharia-based communication** in enhancing the reputation of halal businesses. Sharia communication refers to communication grounded in Islamic values such as honesty, transparency, and ethics. Using a qualitative approach through literature review and case observations, the study finds that consistent implementation of sharia communication strengthens a company's positive image, increases customer loyalty, and broadens market reach. Transparent and ethical communication in accordance with Islamic teachings not only fosters harmonious relationships with Muslim consumers but also builds a strong and sustainable business reputation in the face of global market competition. This research recommends that halal business actors integrate sharia communication principles into all aspects of corporate communication to create a value-based competitive advantage.

Keywords: Sharia Communication, Business Reputation, Halal Business, Islamic Ethics, Customer Loyalty.

Abstrak

Dalam era meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, reputasi bisnis halal menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran komunikasi syariah dalam meningkatkan reputasi bisnis halal. Komunikasi syariah merupakan bentuk komunikasi yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keterbukaan, dan etika. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan observasi kasus, penelitian ini menemukan bahwa penerapan komunikasi syariah secara konsisten mampu memperkuat citra positif perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Komunikasi yang transparan dan etis sesuai ajaran Islam tidak hanya menciptakan hubungan yang harmonis dengan konsumen muslim, tetapi juga membangun reputasi bisnis yang kuat dan berkelanjutan di tengah persaingan pasar global. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku bisnis halal mengintegrasikan prinsip komunikasi syariah dalam setiap aspek komunikasi perusahaan guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berbasis nilai.

Kata Kunci: Komunikasi Syariah, Reputasi Bisnis, Bisnis Halal, Etika Islam, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global menunjukkan tren yang semakin signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya umat Muslim, terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang tidak hanya halal secara zat tetapi juga *thayyib* atau baik secara proses. Di tengah arus globalisasi dan liberalisasi perdagangan, nilai-nilai keislaman mulai menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk dan layanan, sehingga mendorong pelaku usaha untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek operasional bisnis, termasuk dalam cara mereka berkomunikasi dengan konsumen, mitra, dan masyarakat luas. Dalam konteks ini, komunikasi syariah menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan, mengingat reputasi sebuah bisnis halal sangat bergantung pada sejauh mana prinsip-prinsip Islam dipraktikkan secara konsisten dan transparan, baik dalam produk maupun dalam pesan-pesan yang disampaikan kepada publik.

Komunikasi syariah merupakan bentuk komunikasi yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), amanah, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini bukan hanya menjadi pedoman etis bagi pelaku komunikasi, melainkan juga menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, reputasi menjadi aset yang sangat berharga. Reputasi yang baik mampu memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan nilai merek, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan secara syariah bukan sekadar bentuk penyampaian informasi, tetapi juga merupakan cerminan integritas dan komitmen bisnis terhadap nilai-nilai Islam. Hal ini menjadi semakin relevan ketika bisnis yang dijalankan mengklaim dirinya sebagai bisnis halal, yang tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang halal dari sisi bahan, tetapi juga dari sisi proses, sistem, dan nilai yang diterapkan.

Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, industri halal memiliki potensi yang luar biasa. Pemerintah pun terus mendorong pertumbuhan sektor ini melalui berbagai kebijakan dan regulasi, termasuk sertifikasi halal yang diwajibkan untuk produk-produk tertentu (Safana Salsabila and Putri 2025). Namun, dalam praktiknya, tidak sedikit pelaku usaha yang hanya berfokus pada pemenuhan aspek formal seperti sertifikasi, tanpa benar-benar memahami dan menerapkan nilai-nilai syariah secara menyeluruh, terutama dalam aspek komunikasi. Akibatnya, banyak kasus di mana terjadi ketidaksesuaian antara citra yang dibangun melalui komunikasi pemasaran dengan realitas operasional bisnis, yang pada akhirnya justru merugikan reputasi perusahaan di mata konsumen.

Komunikasi syariah bukan hanya soal menyampaikan pesan secara islami atau menggunakan simbol-simbol religius dalam promosi, tetapi lebih dalam dari itu, menyangkut niat, etika, dan cara penyampaian pesan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Misalnya, dalam beriklan, pelaku bisnis syariah tidak diperbolehkan menggunakan pendekatan yang manipulatif, berlebihan (*ghuluw*), atau menyesatkan (*tadlīl*). Dalam membangun hubungan dengan konsumen, prinsip kejujuran dan transparansi harus menjadi prioritas utama. Begitu juga dalam menghadapi kritik atau komplain, pelaku usaha harus bersikap terbuka dan bertanggung jawab, bukan justru menyembunyikan kesalahan atau mencari pembenaran yang tidak berdasar (Mustafa 2024). Semua prinsip ini jika dijalankan dengan konsisten akan membentuk citra positif

di mata masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan reputasi bisnis halal tersebut.

Lebih lanjut, komunikasi syariah juga berperan dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan bisnis yang homogen. Di saat banyak perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran konvensional yang bersifat persuasif dan kadang manipulatif, pendekatan komunikasi syariah menawarkan alternatif yang lebih etis dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya diterima oleh konsumen Muslim, tetapi juga mulai diapresiasi oleh konsumen non-Muslim yang menghargai nilai-nilai etika, integritas, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, penerapan komunikasi syariah secara tepat tidak hanya menjadi bentuk ketaatan terhadap prinsip Islam, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan pendekatan yang humanis dan inklusif.

Namun demikian, dalam implementasinya, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi pelaku bisnis halal dalam menerapkan komunikasi syariah secara konsisten. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam di kalangan pelaku usaha dan praktisi komunikasi. Banyak yang menganggap bahwa komunikasi syariah hanya sebatas penggunaan istilah-istilah islami atau simbol-simbol religius dalam pesan bisnis, tanpa memperhatikan substansi dan etika penyampaian pesan tersebut. Selain itu, tekanan pasar dan tuntutan profit sering kali membuat pelaku usaha tergoda untuk menggunakan pendekatan komunikasi yang agresif dan manipulatif, yang justru bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi dan pembinaan terhadap pelaku usaha agar mampu menerapkan prinsip-prinsip komunikasi syariah secara utuh dan berkelanjutan.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya menggali lebih dalam mengenai peran strategis komunikasi syariah dalam membangun dan meningkatkan reputasi bisnis halal, khususnya di Indonesia. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pelaku usaha menerapkan prinsip komunikasi syariah dalam aktivitas bisnis mereka, sejauh mana komunikasi tersebut memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, serta tantangan-tantangan yang mereka hadapi dalam menjaga konsistensi komunikasi yang sesuai dengan syariah. Penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur keilmuan mengenai komunikasi bisnis Islami, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha halal dalam membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan melalui pendekatan komunikasi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Secara konseptual, kajian ini berada pada irisan antara ilmu komunikasi, etika bisnis Islam, dan manajemen reputasi. Pendekatan komunikasi syariah dinilai mampu menjawab tantangan zaman, terutama di era di mana konsumen semakin cerdas dan kritis terhadap integritas perusahaan. Reputasi yang dibangun bukan hanya atas dasar performa bisnis, tetapi juga pada nilai, etika, dan konsistensi moral yang ditunjukkan dalam setiap interaksi dengan publik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran komunikasi syariah dalam meningkatkan reputasi bisnis halal. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengeksplorasi secara mendalam fenomena komunikasi syariah dalam praktik nyata bisnis, khususnya dari sudut pandang pelaku usaha dan persepsi konsumen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna, nilai, dan prinsip yang mendasari proses komunikasi serta dampaknya terhadap pembentukan citra dan reputasi bisnis halal.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan beberapa pelaku usaha yang mengelola bisnis halal, baik di sektor makanan dan minuman, fashion, maupun jasa. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yakni berdasarkan kriteria tertentu, seperti: memiliki sertifikasi halal dari lembaga berwenang, telah menjalankan bisnis minimal tiga tahun, serta memiliki komitmen terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi bisnis. Selain pelaku usaha, peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dan pengaruhnya terhadap reputasi bisnis tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih luas sesuai dengan dinamika lapangan. Peneliti menyiapkan panduan wawancara yang berisi beberapa pertanyaan pokok terkait praktik komunikasi syariah, pemahaman terhadap nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis, serta persepsi terhadap reputasi perusahaan. Di samping itu, peneliti juga melakukan observasi non-partisipatif terhadap media komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha, seperti konten media sosial, iklan, website resmi, dan materi promosi lainnya untuk mengetahui sejauh mana prinsip syariah diterapkan secara konsisten dalam penyampaian pesan.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka terhadap literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, serta dokumen-dokumen resmi dari lembaga terkait seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Studi pustaka ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap praktik komunikasi syariah dalam industri halal, baik di tingkat nasional maupun global.

Analisis data dilakukan secara tematik, dengan langkah-langkah yang mencakup transkripsi hasil wawancara, pengkodean data, identifikasi tema-tema utama, dan penarikan kesimpulan. Peneliti berupaya menemukan pola-pola umum dari pengalaman para informan terkait penerapan komunikasi syariah dan dampaknya terhadap reputasi bisnis mereka. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data dari pelaku usaha, konsumen, serta observasi lapangan, untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh bersifat kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini berfokus pada beberapa konsep utama yang saling berkaitan, yaitu: komunikasi syariah, bisnis halal, dan reputasi bisnis. Ketiga konsep tersebut menjadi fondasi teoritis yang akan digunakan dalam menganalisis fenomena yang dikaji. Kajian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana prinsip-prinsip komunikasi syariah diterapkan dalam konteks bisnis halal serta kontribusinya terhadap pembentukan reputasi bisnis yang positif dan berkelanjutan.

Konsep Komunikasi Syariah

Komunikasi syariah merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang dilandasi oleh prinsip-prinsip Islam. Dalam Islam, komunikasi tidak hanya dipandang sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang memiliki dimensi etis dan spiritual. Menurut Al-Quran dan Hadis, komunikasi harus dilandasi oleh nilai-nilai kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), dan tanggung jawab. Dalam Surah Al-Hujurat ayat 6, Allah berfirman agar setiap informasi yang diterima harus diverifikasi terlebih dahulu sebelum disebarkan, sebagai bentuk kehati-hatian dan tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam Islam sangat menekankan akurasi, kejujuran, dan keterbukaan.

Dalam pandangan para pakar komunikasi Islam seperti Hamid Fahmy Zarkasyi dan Haidar Bagir, komunikasi syariah bukan hanya soal bahasa atau simbol-simbol keislaman, tetapi lebih pada substansi dan moralitas penyampaian pesan. Komunikasi syariah juga tidak membenarkan praktik-praktik manipulatif, adu domba, ghibah (menggunjing), atau penyebaran informasi yang menyesatkan. Dalam konteks bisnis, komunikasi syariah mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang berlandaskan nilai-nilai Islam, baik secara verbal maupun non-verbal, baik dalam hubungan internal organisasi maupun eksternal terhadap publik.

Bisnis Halal dan Karakteristiknya

Bisnis halal adalah kegiatan usaha yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dari segi produk, proses produksi, pengelolaan keuangan, hingga hubungan dengan pelanggan dan mitra kerja. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Namun, dalam praktiknya, bisnis halal tidak hanya berhenti pada produk semata, melainkan juga mencakup nilai-nilai yang diterapkan dalam menjalankan usaha tersebut.

Karakteristik bisnis halal mencakup beberapa aspek utama, yaitu: (1) kehalalan produk dari sisi bahan baku, proses produksi, dan distribusi; (2) tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian) dalam transaksi; (3) menjalankan prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial; dan (4) menjunjung tinggi etika bisnis Islam. Dalam konteks ini, komunikasi memainkan peran penting dalam menyampaikan komitmen halal tersebut kepada publik. Jika komunikasi dilakukan dengan cara yang tidak sesuai syariah, maka kredibilitas dan integritas bisnis halal akan dipertanyakan.

Dalam dunia bisnis modern, citra atau persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan berkomunikasi. Oleh karena itu, bisnis halal harus membangun sistem komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini penting agar kepercayaan konsumen terhadap klaim “halal” yang disampaikan

tidak diragukan dan tetap terjaga (Lestari 2024).

Reputasi Bisnis dalam Perspektif Islam

Reputasi bisnis merupakan persepsi kolektif pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan, yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi mereka terhadap kinerja dan etika perusahaan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Dalam perspektif Islam, reputasi atau nama baik (husn al-sam'ah) merupakan hal yang sangat dijaga. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bagaimana menjaga reputasi melalui kejujuran, integritas, dan sikap profesional dalam berdagang.

Reputasi bisnis tidak hanya dibangun melalui pencitraan atau promosi yang agresif, tetapi melalui bukti nyata atas konsistensi perilaku etis dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks bisnis halal, reputasi menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi kualitas, tetapi juga dari integritas spiritual dan sosial perusahaan. Komunikasi yang dilakukan secara syariah akan memperkuat reputasi karena menunjukkan adanya kesesuaian antara nilai yang diyakini dan praktik yang dijalankan.

Dalam teori manajemen reputasi, reputasi adalah hasil dari konsistensi komunikasi dan tindakan organisasi dalam waktu yang panjang. Jika komunikasi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan atau dilakukan secara tidak etis, maka reputasi akan mudah rusak dan sulit dipulihkan (Husnaini, Sasanti, and Cahyaningtyas 2018). Oleh karena itu, komunikasi syariah menjadi sangat relevan karena menuntut adanya kesesuaian antara ucapan dan perbuatan (qaul dan 'amal), serta melarang segala bentuk kebohongan, penipuan, dan ketidakadilan dalam penyampaian informasi.

Hubungan Antara Komunikasi Syariah dan Reputasi Bisnis Halal

Berbagai studi menunjukkan bahwa komunikasi yang etis memiliki korelasi positif dengan reputasi perusahaan. Dalam konteks bisnis halal, penerapan komunikasi syariah yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, dan membentuk reputasi yang unggul di pasar. Penelitian oleh terdahulu menyimpulkan bahwa pelaku usaha yang menerapkan prinsip syariah dalam komunikasi pemasaran mampu membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya menekankan aspek komersial (Ummah 2019).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu juga menunjukkan bahwa komunikasi berbasis nilai Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi positif konsumen terhadap merek halal. Konsumen cenderung lebih mempercayai perusahaan yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan media sosial, transparansi dan integritas dalam komunikasi menjadi semakin penting (Priya Zenita and Restuti 2024). Komunikasi syariah menawarkan landasan moral dan spiritual yang kuat untuk menjaga integritas tersebut.

Dengan demikian, hubungan antara komunikasi syariah dan reputasi bisnis halal bersifat

saling memperkuat. Komunikasi syariah menjadi instrumen penting dalam membangun dan menjaga reputasi, sementara reputasi yang baik akan memperkuat posisi bisnis halal di pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan konsep “barakah” dalam Islam, yaitu keberkahan dalam bisnis yang tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari manfaat sosial dan keberlanjutan moral.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana komunikasi syariah diterapkan oleh pelaku bisnis halal dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan reputasi perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan pelaku usaha halal di sektor makanan dan fashion, serta hasil observasi terhadap konten komunikasi mereka di media sosial dan saluran komunikasi lainnya, ditemukan beberapa temuan utama yang akan dibahas secara tematik berikut ini:

Penerapan Nilai-Nilai Syariah dalam Komunikasi Bisnis

Pelaku usaha yang menjadi informan dalam penelitian ini secara umum menyadari pentingnya menerapkan prinsip syariah dalam setiap aspek komunikasi bisnis mereka. Nilai-nilai seperti kejujuran (sidq), amanah (dapat dipercaya), tidak menipu (gharar), dan menghindari ghibah (menggunjing) atau su’uzhan (berprasangka buruk) menjadi bagian dari etika komunikasi yang mereka junjung tinggi. Hal ini tercermin dalam cara mereka menyampaikan informasi produk, harga, proses produksi, serta jaminan kehalalan produk mereka kepada konsumen.

Beberapa pelaku usaha secara eksplisit menampilkan sertifikat halal dari MUI pada kemasan produk, akun media sosial, dan situs web resmi mereka sebagai bentuk transparansi dan tanggung jawab kepada konsumen. Mereka juga menjelaskan secara detail mengenai bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan mekanisme distribusi yang bersih dan terhindar dari kontaminasi dengan bahan haram atau Najis (Zulfa et al. 2023). Komunikasi seperti ini memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam setiap konsumsi mereka.

Dalam praktik promosi, pelaku usaha yang konsisten menjalankan komunikasi syariah tidak menggunakan strategi yang menyesatkan atau berlebihan. Mereka tidak menjanjikan hasil berlebihan dari penggunaan produk, serta menghindari penggunaan konten yang menampilkan aurat atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Konten promosi yang mereka tampilkan lebih banyak menonjolkan nilai keberkahan, manfaat sosial, dan kebermanfaatan produk secara nyata, bukan semata-mata keuntungan materi.

Strategi Komunikasi Digital Berbasis Etika Islam

Dalam era digital, mayoritas pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan pemasaran. Namun, yang membedakan mereka dari pelaku usaha konvensional adalah pendekatan komunikatif yang berlandaskan pada etika Islam. Misalnya, dalam membuat konten promosi di Instagram dan TikTok, mereka menyampaikan pesan dengan bahasa yang sopan, menghindari penggunaan musik-musik yang tidak islami, serta tidak

mengeksploitasi tubuh atau sensualitas dalam pemasaran.

Pelaku usaha yang diwawancarai menyadari bahwa konsumen Muslim kini semakin cerdas dan kritis terhadap konten digital. Oleh karena itu, konsistensi antara nilai Islam yang diusung dan cara berkomunikasi secara digital menjadi kunci dalam membangun kredibilitas. Komunikasi digital berbasis syariah ini terbukti menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen, terutama yang berasal dari segmen Muslim milenial dan gen Z yang religius namun melek teknologi (Munawara, Rahmanto, and Satyawati 2020).

Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana dakwah kultural. Para pelaku usaha tidak jarang menyisipkan pesan-pesan moral dan spiritual dalam setiap unggahan mereka, seperti kutipan Al-Qur'an, hadis tentang etika bisnis, atau cerita inspiratif dari Nabi Muhammad SAW dalam berdagang. Hal ini bukan saja meningkatkan nilai edukatif dari komunikasi, tetapi juga membentuk identitas merek yang kuat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pengaruh Komunikasi Syariah terhadap Citra dan Reputasi Bisnis

Dari perspektif konsumen, komunikasi syariah yang diterapkan oleh pelaku usaha halal memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Informan dari kalangan konsumen menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya dan nyaman membeli produk dari pelaku usaha yang transparan, jujur, dan memiliki etika komunikasi yang baik. Bagi mereka, reputasi baik bukan hanya diukur dari popularitas merek, tetapi dari kesesuaian antara ucapan dan tindakan pelaku usaha.

Komunikasi yang etis dan syariah-compliant menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Pelaku usaha yang tidak hanya menampilkan label halal, tetapi juga menjalankan komunikasi yang sesuai syariah, cenderung dianggap lebih kredibel dan bertanggung jawab. Bahkan dalam kondisi krisis—misalnya keterlambatan pengiriman atau kesalahan produksi—perusahaan yang berkomunikasi secara terbuka dan jujur cenderung lebih dimaafkan oleh konsumen, karena reputasi baik yang telah mereka bangun sebelumnya (Firdaus 2023).

Hasil ini sejalan dengan teori manajemen reputasi yang menyatakan bahwa reputasi merupakan akumulasi dari persepsi publik terhadap kinerja, etika, dan komunikasi perusahaan secara konsisten. Dalam konteks bisnis halal, reputasi yang baik tidak hanya akan memperkuat posisi kompetitif di pasar, tetapi juga menjadi bentuk dakwah yang mencerminkan nilai Islam dalam praktik bisnis modern.

Tantangan dalam Menerapkan Komunikasi Syariah

Meskipun mayoritas pelaku usaha mengaku berkomitmen menerapkan komunikasi syariah, namun tidak sedikit pula yang menghadapi tantangan dalam praktiknya. Tantangan utama yang dihadapi adalah ketidakseimbangan antara tuntutan pasar yang mengedepankan aspek visual dan tren viral dengan nilai-nilai Islam yang mengedepankan kesopanan, adab, dan kesantunan dalam komunikasi.

Beberapa pelaku usaha mengaku mengalami dilema ketika harus memilih antara konten yang cepat viral tetapi tidak sesuai syariah, dengan konten edukatif yang sesuai syariah tetapi sulit menjangkau banyak audiens. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi syariah

diyakini memiliki dampak jangka panjang terhadap reputasi, namun secara jangka pendek masih kalah saing dari strategi pemasaran yang bersifat agresif dan emosional.

Tantangan lainnya adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang komunikasi syariah itu sendiri. Banyak pelaku usaha masih menganggap bahwa komunikasi syariah sebatas menggunakan bahasa Arab atau menyisipkan kutipan Al-Qur'an dalam promosi. Padahal, komunikasi syariah lebih luas dari itu, mencakup keseluruhan proses penyampaian pesan yang dilandasi kejujuran, keadilan, empati, dan amanah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi syariah memainkan peran yang sangat penting dan strategis dalam meningkatkan reputasi bisnis halal. Komunikasi syariah bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga menjadi cerminan nilai-nilai Islam yang menjadi dasar dalam menjalankan usaha. Dalam konteks bisnis halal yang semakin berkembang, komunikasi berbasis syariah terbukti tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga membangun identitas merek yang etis, bertanggung jawab, dan bernilai spiritual.

Penerapan komunikasi syariah dalam dunia bisnis halal diwujudkan melalui berbagai prinsip utama seperti kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan, amanah, keadilan, serta penghindaran terhadap unsur penipuan (*gharar*), adu domba (*namimah*), dan *ghibah*. Para pelaku usaha yang mengedepankan nilai-nilai ini dalam setiap interaksi dengan konsumen—baik secara langsung maupun melalui media digital—telah menunjukkan peningkatan persepsi positif terhadap reputasi perusahaan mereka. Konsumen lebih cenderung mempercayai dan loyal terhadap perusahaan yang tidak hanya menjual produk halal, tetapi juga menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai syariah.

Komunikasi yang dilakukan dengan jujur dan transparan terbukti mampu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim. Hal ini semakin diperkuat ketika komunikasi tersebut juga didukung oleh konten yang edukatif, spiritual, dan menghindari eksploitasi atau sensasionalisme. Dalam era digital yang penuh dengan distraksi dan informasi yang tidak tervalidasi, komunikasi syariah menjadi oase yang meneduhkan karena mengedepankan etika, kesantunan, dan tanggung jawab moral.

Lebih jauh lagi, reputasi bisnis halal tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara perusahaan menyampaikan nilai dan komitmennya kepada publik. Ketika komunikasi yang dilakukan selaras dengan prinsip syariah, maka reputasi perusahaan tidak hanya kuat secara komersial, tetapi juga memiliki legitimasi sosial dan spiritual yang tinggi. Ini menjadi modal penting dalam membangun keberlanjutan bisnis jangka panjang di tengah persaingan pasar yang ketat.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat sejumlah tantangan dalam menerapkan komunikasi syariah secara konsisten. Tantangan tersebut meliputi dilema antara konten yang viral dengan konten yang syariah-compliant, serta rendahnya pemahaman sebagian pelaku usaha terhadap konsep komunikasi syariah yang sebenarnya. Oleh karena itu, dibutuhkan edukasi dan pelatihan berkelanjutan bagi pelaku bisnis halal agar mampu

menerapkan komunikasi syariah secara utuh dan tidak hanya simbolis.

REFERENSI

1. Firdaus, Firdaus. 2023. "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manejemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman." *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 11(02):39–54. doi: 10.55799/tawazun.v11i02.322.
2. Husnaini, Wahidatul, Elin Erlina Sasanti, and Susi Retna Cahyaningtyas. 2018. "Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan." *Jurnal Aplikasi Akuntansi* 2(2):1–9. doi: 10.29303/jaa.v2i2.22.
3. Lestari, Emilia Puji. 2024. "Pengaruh Branding Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Halal." 3(1):1–11.
4. Munawara, Munawara, Andre Rahmanto, and Ign. Agung Satyawana. 2020. "Pemanfaatan Media Digital Untuk Dakwah Pesantren Tebuireng." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 14(1):29–45. doi: 10.24090/komunika.v14i1.3226.
5. Mustafa. 2024. "URGENSI KOMUNIKASI ISLAM DALAM BERDAKWAH DI KALANGAN MASYARAKAT." 3(1):1–7.
6. Priya Zenita, Berliana, and Putri Restuti. 2024. "Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence in Skincare Products Through Endorsements from Muslim Influencers." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 5(2):143–60.
7. Safana Salsabila, and Juliana Putri. 2025. "PELUANG EKONOMI DAN TANTANGAN REGULASI DALAM INDUSTRI HALAL DI INDONESIA: SEBUAH ANALISIS STRATEGIS." 04(01):23–40.
8. Ummah. 2019. "PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LAYANAN INTI (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)." *Sustainability (Switzerland)* 11(1):1–14.
9. Zulfa, Nurhajjah, Nila Nur Millah, Nuratin Nuratin, and Kartika Novitasari. 2023. "Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam." *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1(2):79–94. doi: 10.61553/abjoiec.v1i2.64.