

MEMBANGUN KEPERCAYAAN MELALUI KOMUNIKASI SYARIAH DALAM DUNIA BISNIS

¹Delia Lisnawati, ²Syifa Nur Aini

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

Email: delialisnawati4@gmail.com nurainisyifaa1801@gmail.com

Abstract

Trust can be an important component in establishing viable trading relationships, especially in communities that maintain strong values of obedience. This article aims to look at how the principles of sharia-compliant communication. Seblak Mamah Saleh and how such communication contributes to building and maintaining client trust. building and maintaining client trust. This research uses a subjective approach using a case study strategy, including coordinating perceptions, in-depth interviews. The findings reveal that Seblak Mamah Saleh implements key standards of Islamic communication, such as honesty (ṣidq), trustworthiness (amānah), and transparency. In conveying data and progress. These things not only foster a good relationship between relationship between the trade and its clients, but also strengthens the devotion of the clients through the affirmation of strong values of obedience. This emphasizes that Shariah-based communication can serve as an attractive methodology for building trust in commerce, especially methodology for building trust in commerce, especially within the Muslim community. This article contributes to the growing body of writing on Islamic trade communication and offers down-to-earth knowledge for SMEs looking to build a competitive advantage through a Shariah-based approach. for SMEs seeking to build competitive advantage through an approach based on Islamic values. Islamic values-based approach.

Keywords: Communication, Trust.

Abstrak

Kepercayaan dapat menjadi komponen penting dalam membangun hubungan perdagangan yang layak, terutama dalam komunitas yang mempertahankan nilai-nilai ketaatan yang kuat. Artikel ini bertujuan untuk melihat bagaimana prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan syariah dalam usaha Seblak Mamah Saleh dan bagaimana komunikasi tersebut berkontribusi dalam membangun dan menjaga kepercayaan klien. Penelitian ini menggunakan pendekatan subjektif dengan menggunakan strategi studi kasus, termasuk mengkoordinasikan persepsi, wawancara mendalam. Penemuan ini mengungkapkan bahwa Seblak Mamah Saleh menerapkan standar utama komunikasi Islam, seperti kejujuran (ṣidq), kepercayaan (amānah), dan transparansi. Dalam menyampaikan data dan kemajuan. Hal-hal ini tidak hanya menumbuhkan hubungan yang baik antara perdagangan dan kliennya, tetapi juga memperkuat pengabdian klien melalui penegasan nilai-nilai ketaatan yang kuat. Hal ini menekankan bahwa komunikasi berbasis syariah dapat berfungsi sebagai metodologi yang menarik untuk membangun kepercayaan dalam perdagangan, terutama di dalam komunitas Muslim. Artikel ini berkontribusi pada tulisan yang berkembang tentang komunikasi perdagangan Islam dan menawarkan pengetahuan yang membekali bagi UKM yang ingin membangun keunggulan kompetitif melalui pendekatan berbasis nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Komunikasi, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis modern yang ditandai oleh digitalisasi dan persaingan pasar yang semakin dinamis, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang inovatif dan berkualitas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan konsumen serta mitra kerja. Salah satu aspek penting yang menjadi fondasi dalam hubungan tersebut adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, menjaga reputasi perusahaan, dan menciptakan kolaborasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Namun, kepercayaan bukan sesuatu yang muncul secara instan, melainkan hasil dari proses komunikasi yang terbuka, jujur, dan etis.

Dalam perspektif bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam, konsep komunikasi syariah memberikan pendekatan yang berfokus pada integritas dan tanggung jawab moral. Komunikasi syariah mengacu pada penyampaian informasi yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu mengedepankan kejujuran (*ṣidq*), kepercayaan (*amanah*), keterbukaan (*tabligh*), serta kecerdasan dalam menyampaikan pesan (*fathanah*). Praktik komunikasi yang berdasarkan prinsip-prinsip tersebut tidak hanya mencerminkan etika bisnis Islami, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan suasana bisnis yang transparan, adil, dan dipercaya oleh konsumen. Pada skala usaha kecil dan menengah (UMKM), penerapan komunikasi syariah menjadi sangat relevan, karena hubungan antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung secara langsung dan personal.

Salah satu contoh yang menarik untuk dikaji adalah Seblak Mamah Saleh, sebuah usaha kuliner di Kota Bandung yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep sajian seblak prasmanan yang terjangkau. Keberhasilan bisnis ini tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada cara pemiliknya membangun komunikasi yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, pelayanan yang baik, dan keterbukaan terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komunikasi syariah diterapkan dalam kegiatan operasional Seblak Mamah Saleh, serta bagaimana komunikasi tersebut berperan dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai pentingnya komunikasi yang beretika dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan bernilai spiritual, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin bersaing secara sehat di tengah tantangan ekonomi yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan subjektif dengan menggunakan metode studi kasus, karena penelitian bertujuan untuk memahami secara menyeluruh penerapan komunikasi syariah dalam membangun kepercayaan konsumen pada usaha kuliner Seblak Mamah Saleh yang berlokasi di Bandung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks alaminya serta memberikan pemahaman holistik terhadap nilai-nilai komunikasi yang dijalankan oleh pelaku usaha.

Pemilihan studi kasus tunggal didasarkan pada pertimbangan bahwa Seblak Mamah Saleh merupakan objek yang representatif dan memiliki karakteristik unik, terutama dalam hal bagaimana komunikasi bernuansa syariah diintegrasikan ke dalam praktik usaha sehari-hari. Fokus penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi tersebut dijalankan

dan sejauh mana hal tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan dari pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian lapangan yang mencakup observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut:

Penerapan komunikasi syariah membentuk kepercayaan konsumen secara nyata. Kejujuran dalam harga dan kualitas, serta pelayanan yang terbuka dan ramah, menjadi faktor utama pelanggan merasa puas dan loyal. Hubungan antara penjual dan pembeli tidak sekadar transaksional, tetapi bersifat sosial dan emosional. Komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bersifat humanis dan mengedepankan nilai-nilai moral. Kepuasan pelanggan berdampak pada promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Banyak pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan Seblak Mamah Saleh kepada teman dan keluarga karena merasa nyaman dan puas.

Komunikasi syariah memberikan keunggulan kompetitif. Di tengah persaingan bisnis makanan ringan yang sangat ketat, pendekatan komunikasi etis ini memberikan citra positif dan membedakan usaha dari pesaing lain. Usaha mendapatkan keberkahan. Menurut pemilik, meskipun harga murah, usahanya tetap ramai dan cukup untuk kebutuhan keluarga. Ini menunjukkan bahwa kejujuran dan pelayanan tulus membawa keberkahan tersendiri.

Pengertian Komunikasi Syariah

Komunikasi syariah adalah bentuk komunikasi yang bersandar pada prinsip-prinsip Islam sebagai pedoman utamanya. Komunikasi ini tidak hanya sekadar mengalirkan pesan antarindividu, tetapi juga mengandung nilai-nilai etika dan tanggung jawab spiritual. Dalam Al-Qur'an dan hadis, komunikasi memiliki peran penting dalam membangun kehidupan sosial yang harmonis dan adil. Oleh karena itu, komunikasi dalam Islam menekankan pada sifat *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (transparansi), dan *fathanah* (kebijaksanaan). Komunikasi syariah menolak bentuk komunikasi yang menyesatkan, manipulatif, dan merugikan pihak lain. Prinsip ini menjadikan komunikasi tidak hanya sebagai alat menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang sehat, membentuk kepercayaan, dan mendukung terwujudnya keberkahan dalam aktivitas manusia, termasuk dalam praktik bisnis.

Komunikasi Syariah dalam Konteks Dunia Bisnis

Pelaku usaha dan konsumen, karyawan, maupun mitra kerja. Bisnis yang tidak menjunjung nilai-nilai etika komunikasi dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menyadari bahwa komunikasi bukan hanya soal promosi atau penyampaian informasi produk, tetapi juga menyangkut komitmen moral terhadap kejujuran, integritas, dan rasa tanggung jawab terhadap kepentingan pihak lain. Komunikasi syariah sangat relevan diterapkan dalam praktik bisnis, khususnya dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena karakteristik bisnis ini mengandalkan interaksi langsung dan kedekatan emosional dengan konsumen. Ketika pelaku UMKM

menerapkan prinsip syariah dalam berkomunikasi, maka hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi sarana dakwah dan kontribusi sosial yang lebih luas.

Studi Kasus: Seblak Mamah Saleh Bandung Seblak Mamah Saleh merupakan salah satu contoh UMKM yang mengaplikasikan prinsip-prinsip komunikasi syariah dalam praktik bisnis sehari-harinya. Usaha ini berlokasi di Kota Bandung dan dikenal dengan konsep seblak prasmanan murah meriah yang menyasar semua kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa. Usaha ini tidak hanya menarik karena inovasi produknya, tetapi juga karena pendekatan komunikasinya yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, baik dalam menyampaikan informasi, pelayanan kepada pelanggan, maupun interaksi sosial dengan masyarakat sekitar.

Penerapan Nilai-Nilai Komunikasi Syariah

a. Šidq (Kejujuran)

Kejujuran merupakan pilar utama dalam interaksi penjual sehingga terciptanya kepercayaan konsumen. Al-qur'an juga menyebutkan bahwa pentingnya kejujuran dalam Surah Al-Ahzab ayat 70 yang artinya "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar".

Di Seblak Mamah Saleh harga setiap topping makanan ditampilkan secara jelas dan konsisten melalui spanduk dan papan informasi. Tidak ada praktik menyembunyikan biaya tambahan ataupun memberikan informasi palsu untuk menarik pelanggan. Penjual secara terbuka menjelaskan bahan, level pedas, dan porsi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena merasa tidak dibohongi dan dapat memutuskan pembelian dengan tenang.

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah juga menjadi nilai penting bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan dalam dunia bisnis, seperti dalam Surah Al-Anfal ayat 27 Allah berfirman "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui".

Pemilik usaha menunjukkan komitmen untuk menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk yang terjaga, kebersihan tempat makan, dan konsistensi pelayanan. Seblak disajikan dengan bahan yang selalu segar dan halal, serta tempat disusun rapi dan higienis. Pelanggan juga menyatakan bahwa rasa seblak dan ukuran porsinya tidak berubah, bahkan setelah beberapa kali berkunjung. Hal ini mencerminkan praktik amanah, di mana janji layanan dijaga dan ekspektasi konsumen dipenuhi.

c. Tabligh (Transparansi)

Menurut Nasution et al. (2020) transparansi merupakan nilai penting dalam berbisnis syariah yang akan membangun reputasi usaha jangka panjang yang baik antara pelaku usaha dengan pelanggan.

Praktik transparansi diterapkan dengan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih topping secara langsung di etalase. Informasi tentang level pedas, ukuran porsi, hingga waktu penyajian juga disampaikan secara jujur dan lengkap. Tidak ada upaya untuk menyembunyikan informasi. Komunikasi ini memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelanggan karena mereka tahu apa yang mereka bayar dan apa yang akan mereka terima.

d. Fathanah (Kebijaksanaan)

Dalam komunikasi bisnis syariah fathanah merupakan nilai yang menekankan pentingnya kebijaksanaan. Dalam Al-qur'an Surah Yusuf ayat 55 Allah mengatakan "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir) sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

Pelaku usaha menunjukkan kecakapan dalam berkomunikasi. Pemilik dan karyawan mampu membaca situasi pelanggan, bersikap sopan saat menghadapi antrian, dan memberikan solusi atau saran dengan nada yang bersahabat. Ketika ada pelanggan bingung memilih topping, pegawai akan dengan sabar menjelaskan pilihan terbaik sesuai preferensi mereka. Ini merupakan wujud dari kecerdasan komunikasi yang tidak hanya teknis, tetapi juga emosional dan spiritual.

KESIMPULAN

Komunikasi bisnis syariah merupakan komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai seperti jujur, tanggung jawab, transparansi, dan kebijaksanaan yang dimana nilai-nilai tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepercayaan itu meningkat maka reputasi usaha akan berdampak baik. **(Erwan Iskandar, 2024)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Mamah Saleh menerapkan komunikasi syariah yang memberikan dampak penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan membangun keunggulan strategis lewat nilai-nilai komunikasi bisnis syariah seperti sidiq, Amanah, transparansi dan kebijaksanaan yang diterapkan secara terus menerus antara pelaku usaha dengan konsumen. **(Suwandi, 2020)**

Hasil penelitian juga menyatakan bahwa komunikasi yang jujur, amanah, adil dan transparan membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak ditipu. Hubungan yang terjalin bukan semat urusan transaksi, tetapi juga penuh nuansa sosial dan emosional. Hal tersebut memberikan dampak loyalitas pelanggan. **(Muhammad, 2004)**

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa komunikasi bisnis syariah tidak hanya memperkuat persaingan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun reoutasi usaha yang baik dan menciptakan dampak sosial yang positif.

(Effendy, 2005)

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qaradawi, Y. (1995). *Etika Islam*. Gema Insani.
2. Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
3. Erwan Iskandar, E. S. (2024). Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islam. *Jambak*, 145-147.
4. Hasan, M.Ali (2011). *Manajemen Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Kencana .
5. Muhammad, Abdullah. (2004). *Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: Gema Insani Press.
6. Suwandi, J. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran pada UMKM di Era Digital. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 45-58.
7. Observasi lapangan Seblak MAmah Saleh, 25-26 Mei 2025