

PERAN KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN: STUDI KASUS BILIK SEHAT BEKAM PIJAT

**¹M Akmal Arrahman, ²Muhammad Akmal Abdurahman, ³Dr. Suhendi, S.Sos.,
M.Sos., MM**

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

Email: ¹makmalarrahman@gmail.com ²alabdurr13@gmail.com

Abstract

With a case study of a healthy massage cupping room, this study seeks to assess how sharia business communication contributes to a rise in consumer trust.

In addition to the sharia economy's explosive growth in Indonesia, it's critical to comprehend how moral standards grounded in Islamic principles affect the attitudes and actions of consumers. This study used a qualitative methodology to investigate relevant literature in order to determine the connection between customer loyalty and the implementation of sharia business principles. Consumer trust and happiness are positively impacted by Islamic corporate communication that prioritizes honesty, transparency, and social responsibility, according to the study's findings. In order to establish a solid reputation and enduring relationships with customers, it is imperative that sharia business communication be used. Business ethics, consumer trust, and business communication are the keywords.

Terms: Consumer trust, business ethics, and business communication

Abstrak

Dengan menggunakan studi kasus pada ruang bekam pijat sehat, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana komunikasi bisnis syariah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sangat penting untuk memahami bagaimana etika yang didasarkan pada nilai-nilai Islam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, mengingat perkembangan ekonomi syariah di Indonesia semakin cepat. Untuk menemukan hubungan antara penerapan etika bisnis syariah dan loyalitas konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menganalisis literatur yang relevan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen meningkat dengan komunikasi bisnis syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, komunikasi bisnis syariah sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan reputasi baik dengan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Keyakinan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan interaksi dengan lingkungan sosialnya untuk membangun hubungan personal. Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan penting agar interaksi tersebut dapat berlangsung dengan baik. Komunikasi berfungsi sebagai sarana penyampaian ide atau konsep kepada orang lain dengan tujuan untuk menyamakan pemahaman antar individu. Menjalankan sebuah bisnis bukanlah hal yang mudah. Seorang wirausahawan harus membangun hubungan dengan berbagai pihak yang terkait dengan bisnisnya. Untuk itu, diperlukan komunikasi yang efektif agar hubungan tersebut dapat membantu menyelesaikan berbagai permasalahan bisnis yang muncul. Komunikasi yang

diterapkan dalam bidang ekonomi dikenal dengan komunikasi bisnis. Setiap komunikasi yang dilakukan oleh manusia pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh penerima pesan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan komunikasi yang berkelanjutan dan membangun hubungan yang baik. Menurut Romli (2014), jika komunikasi diterapkan dengan baik dan benar dalam struktur organisasi perusahaan, maka komunikasi dapat mencegah terjadinya kesalahpahaman, meningkatkan hubungan, serta menciptakan keharmonisan yang baik antar individu, antar divisi, maupun antar unit bisnis dalam perusahaan. Komunikasi memiliki berbagai tujuan dan harapan, salah satunya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk dalam bisnis. Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, meliputi berbagai bentuk komunikasi verbal dan nonverbal, yang bertujuan untuk mencapai kepentingan bisnis para pelaku komunikasi (Purwanto, 2011). Dalam dunia bisnis, komunikasi merupakan unsur yang sangat penting karena pengusaha harus mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas agar target pasar memahami produk yang ditawarkan. Seorang wirausahawan yang sukses adalah yang mampu membuat orang lain mengerti tentang produk dan bisnis perusahaannya. Selain penyampaian produk, kemampuan komunikasi yang baik juga penting dalam menyampaikan ide atau konsep, karena kurangnya kemampuan tersebut dapat berdampak buruk pada bisnis perusahaan. Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga persaingan antar wirausahawan semakin ketat dalam menarik minat beli konsumen. Kemudahan dalam memperoleh produk membuat konsumen mudah untuk beralih dari satu produk ke produk lainnya, atau memilih produk dengan merek yang berbeda namun serupa. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan hubungan dengan konsumennya agar minat beli terhadap produk dapat meningkat. Memahami perilaku konsumen dalam proses transaksi bisnis sangatlah penting dan hubungan yang baik dengan konsumen harus menjadi prioritas utama. Komunikasi bisnis yang efektif dari atasan kepada bawahan dalam menyampaikan manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga hubungan antara pemasaran sebagai penyedia jasa dengan konsumen sebagai penerima jasa. Hubungan yang baik dengan konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Negara Indonesia juga terkena dampak dari pertumbuhan ekonomi global yang cepat, terutama dalam bidang bisnis dan ekonomi syariah, yang saat ini berkembang pesat. Munculnya berbagai lembaga keuangan berbasis syariah, termasuk perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, reksa dana syariah, baitul mal wat tamwil, koperasi syariah, pegadaian syariah, dan lain-lain, menunjukkan hal ini. Lembaga-lembaga ini bukan satu-satunya aspek ekonomi syariah; itu mencakup berbagai aspek ekonomi makro dan mikro, dan menawarkan solusi untuk berbagai masalah ekonomi kontemporer.

Meskipun tren positif dalam ekonomi syariah telah muncul, neraca perdagangan Indonesia, terutama dalam hal ekspor dan impor, masih menjadi perhatian penting. Dalam pandangan ekonomi Islam, perdagangan internasional berpusat pada prinsip-prinsip keadilan. Perdagangan internasional dalam perspektif ekonomi Islam menekankan pada prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan, serta menolak praktik-praktik yang merugikan seperti riba dan gharar. Ekspor berperan penting dalam penyediaan devisa negara dan peningkatan kesejahteraan nasional, sedangkan impor mendukung industri dalam negeri dengan

menyediakan bahan baku dan barang modal. Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam perdagangan internasional dapat memperkuat daya saing Indonesia dan mendukung stabilitas ekonomi jangka panjang Keberhasilan bisnis, termasuk bisnis syariah, sangat bergantung pada distribusi konsumen yang tidak merata. Konsumen masa kini memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang lebih tinggi, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu sangat dipengaruhi oleh proses pembelajaran, baik secara sadar maupun tidak sadar. Oleh karena itu, Karena cara konsumen belajar dan melihat suatu produk sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, pemasar harus memahami proses ini. Konsumen yang merasa kecewa karena salah memilih produk atau fitur akan memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dan cenderung memiliki persepsi yang buruk terhadap produk tersebut, yang dapat menimbulkan rasa tidak percaya dan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Persepsi sosial yang dibentuk dapat menyebabkan kekecewaan tersebut menyebar (Mashudi, 2018). Dalam konteks bisnis dan ekonomi Islam, Membangun kepercayaan pelanggan adalah penting. Hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen sangat penting bagi etika bisnis Islam yang didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan. Bisnis Islam tidak hanya mengutamakan keuntungan finansial, tetapi juga mengutamakan tanggung jawab sosial dan kesejahteraan umum. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, produsen dapat membangun reputasi yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan pasar yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan etika bisnis Islam menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen di era globalisasi modern. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini akan menggunakan berbagai sumber yang relevan untuk mengeksplorasi peran etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan konsumen.

Metodologi :

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis pustaka. Data diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang membahas tentang etika bisnis Islam dan perilaku konsumen. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama terkait penerapan etika bisnis dalam kerangka Islam dan pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi indikator kepuasan konsumen terkait etika bisnis, seperti kesesuaian antara harapan konsumen dengan minat mereka untuk merekomendasikan produk. Dengan menggunakan Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana etika bisnis Islam membangun kepercayaan konsumen.

LITERATURE REVIEW

Komunikasi Syariah

Komunikasi berasal dari istilah Latin "Communis", yang berarti membangun hubungan atau kebersamaan antara dua atau lebih orang (Soleh, 2017). (Vardhani and Tyas 2019) menyatakan komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi, yang menghasilkan pemahaman yang lebih baik satu sama lain. Komunikasi yang efektif adalah istilah lain untuk komunikasi yang berhasil. Ketika komunikator berhasil menyampaikan maksudnya, stimulus yang disampaikan oleh pengirim atau sumber sangat terkait dengan stimulus yang diterima dan dipahami oleh penerima. Ini dikenal sebagai komunikasi yang efektif.

Menurut (Nasir 2019), komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication*, kata tersebut diambil dari bahasa Latin yaitu *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama yaitu makna. Menurut para pakar, komunikasi bukan hanya yang bersifat informatif, melainkan juga persuasif yang bukan hanya dipahami oleh orang lain tetapi juga pada pembentukan umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*). Sedangkan komunikasi dalam perspektif Islam dapat ditemukan di dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70 yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar". Menurut Muhammad Ali al-Shabuni dalam tafsir, ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah memberikan petunjuk kepada manusia untuk berkomunikasi dengan baik. Etika dan komunikasi merupakan dua hal yang saling berkaitan satu sama lain ketika digunakan oleh pelaku bisnis dalam interaksinya, yaitu para pelaku bisnis harus menerapkan perintah dan larangan yang berlaku yang difirmankan oleh Allah dalam Al-Quran dan yang diajarkan oleh Rasulullah.

Menurut (Dusuki 2008) di dalam teori etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang mesti dipegang oleh para pelaku bisnis, antara lain adalah:

1. *Tauhid* (keesaan Tuhan)
Prinsip ini merupakan dasar dari segala hal bagi umat muslim, yaitu segala aktivitas bisnis harus didasarkan dengan *tauhid*.
2. *'Adl* (keadilan)
Bisnis harus dijalankan dengan adil tidak memihak salah satu pihak agar tidak terjadinya kecurangan dan dalam bisnis.
3. *Nubuwwah* (kenabian)
Pelaku bisnis harus menerapkan sifat-sifat yang dimiliki oleh Nabi antara lain adalah *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan), dan *fathanah* (cerdas).
4. *Khilafah* (kepemimpinan)
Pelaku bisnis harus memiliki sifat tanggung jawab sebagai pemimpin dan menjadi *khalifah fil ard* (sebagai wakil Allah di muka bumi) untuk menjaga kedamaian, kemakmuran dan menjaga lingkungan di bumi.
5. *Ma'ad* (kebangkitan)
Pelaku bisnis harus yakin dengan hari kebangkitan dan harus siap mempertanggungjawabkan segala aktivitas bisnis di akhirat kelak.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan dari kajian literatur dari berbagai sumber jurnal ilmiah, buku dan artikel terkait komunikasi syariah, ditemukan bahwa komunikasi syariah merupakan hal yang penting dalam memperkuat ketahanan bisnis dan kepercayaan konsumen. Komunikasi yang menerapkan sistem syariah yang mengedepankan nilai-nilai Islam seperti yang dikutip penulis di atas dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis, seperti pada studi kasus bilik sehat bekam pijat, narasumber menuturkan bahwasanya ketika kita menerapkan nilai-nilai Islam dalam berbisnis, secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan, keberkahan dan keberlanjutan bisnis.

1. Latar Belakang Bilik Sehat Bekam Pijat

Usaha ini berawal dari kecintaan pemilik usaha terhadap ajaran-ajaran Islam, pemilik usaha menuturkan bahwasanya dia selalu nyaman setiap kali selesai dibekam, dan juga pemilik usaha mengkhawatirkan akan matinya *sunnah* Nabi Muhammad yaitu bekam, karena bekam bagi sebagian orang terdengar asing, maka pemilik usaha berinisiatif untuk membuat rumah bekam.

Usaha ini berawal dari pijat bekam panggilan, yaitu pemilik usaha akan datang ke rumah konsumen yang memesannya, akan tetapi pemilik usaha merasa perlu membuat tempat praktik untuk kenyamanan dan keamanan pemilik usaha sendiri maupun konsumen.

2. Peran Komunikasi Syariah dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Dalam studi kasus, narasumber menuturkan bahwasanya dengan komunikasi yang menerapkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, dapat dipercaya, transparansi, adil, tanggung jawab, tidak curang, tidak *gharar*, dan tidak *tadlis* konsumen semakin berdatangan karena ketertarikannya dan merasa nyaman dengan komunikasi pemilik usaha.

Pemilik usaha menerapkan nilai-nilai komunikasi Islam sejak berdirinya bilik sehat bekam pijat, pemilik usaha menerapkan transparansi harga dengan menyediakan *price list* piat atau bekam, di sisi lain pemilik usaha juga menerapkan kepedulian terhadap sesama dan tidak *dzalim* yaitu harga yang tertera hanya untuk transparansi saja, jika konsumen tidak memiliki uang atau tidak cukup uang untuk membayar maka bisa membayar seikhlasnya, sebab itulah bilik sehat bekam pijat selalu ramai oleh pengunjung karena ketulusan pemilik usaha dalam mengerjakan pekerjaannya.

3. Pemakaian Komunikasi Non Verbal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Di samping komunikasi verbal, pemilik usaha pun menggunakan komunikasi verbal yang baik dalam melayani konsumen, hal ini membuat konsumen merasa nyaman untuk pijat dan bekam di tempat ini. Pemilik usaha menerapkan *sunnah* Nabi yaitu selalu tersenyum dan ramah terhadap orang lain. Dengan menerapkan *sunnah* ini membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh bilik sehat bekam pijat.

4. Pemasaran Syariah

Usaha bilik sehat bekam pijat menggunakan strategi pemasaran syariah melalui pemanfaatan berbagai *platform digital* seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Website dan lainnya. Pendekatan ini tentunya agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Dalam pemasaran digital, pemilik usaha juga menerapkan nilai-nilai Islam, pemilik usaha menuturkan bahwasanya banyak sekali peluang curang dalam pemasaran, seperti testimoni palsu, informasi yang tidak sesuai, kebohongan dan lain sebagainya. Pasti sangat menggrikan hati jika pemilik usaha melakukan itu, tetapi pemilik usaha enggan

melakukannya karena menerapkan nilai-nilai Islam di setiap bisnisnya baik kecil maupun besar, hal ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen juga bahwa iklan yang ditampilkan di *platform digital* sesuai dengan fasilitas yang didapat sehingga membuat konsumen merasa puas dan tidak dibohongi.

5. Tantangan yang Dihadapi Ketika Menjalankan Komunikasi Syariah

Pemilik usaha menuturkan bahwa ketika menjalankan komunikasi syariah tidak selalu berjalan mulus, pasti ada tantangan-tantangan yang dihadapinya. Pemilik usaha menceritakan bahwasanya dia sering menolak pelanggan yang tidak jelas *profilnya* untuk keamanan dan kenyamanan, karena pemilik usaha menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti adanya asusila dan lain sebagainya. Pemilik usaha mengkhawatirkan jika pelanggan yang tidak jelas akan merusak keimanannya maka dari itu pemilik usaha tidak menanggapi konsumen yang tidak jelas.

Pemilik usaha juga tidak menyediakan terapi bagi perempuan karena kurangnya sumber daya manusia di dalam usahanya, karena pemilik usaha menerapkan nilai-nilai Islam bahwasanya laki-laki tidak boleh bersentuhan dengan wanita dan laki-laki tidak boleh melihat aurat wanita.

Pemilik usaha juga tidak memberikan informasi palsu, testimoni palsu dan lain sebagainya untuk mengiklankan bilik sehat bekam pijat ini, padahal peluang untuk berbohong sangatlah besar dan tentunya sangat menguntungkan bagi usahanya.

Tentunya hal-hal di atas jika dilihat dari kaca mata dunia akan menyebabkan kerugian, karena banyak pelanggan yang ditolak dan pemasaran yang jujur sama saja dengan tidak mendapatkan keuntungan, tetapi jika dilihat dengan kaca mata iman maka hal ini merupakan sesuatu yang akan mendapatkan keberkahan dari Allah.

KESIMPULAN DAN SARAN :

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang di lakukan kepada Bilik sehat bekam pijat adalah etika dalam komunikasi bisnis sangat penting untuk membangun hubungan yang harmonis dan saling percaya antara perusahaan, pelanggan, mitra, dan karyawan. Dengan mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, keterbukaan, dan rasa hormat, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi dasar yang memperkuat integritas dan citra perusahaan. Komunikasi yang berlandaskan etika dapat mengurangi potensi konflik, meningkatkan produktivitas, serta menciptakan suasana kerja yang profesional dan mendukung perkembangan bisnis. Sebaliknya, jika prinsip etika diabaikan, perusahaan menghadapi risiko kehilangan kepercayaan dari berbagai pihak dan kerugian yang berdampak pada reputasi dan keuangan. Oleh sebab itu, setiap organisasi perlu mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam seluruh proses komunikasi bisnis dan memastikan semua anggota memahami serta menerapkannya secara konsisten. Dengan begitu, komunikasi bisnis yang beretika menjadi kunci utama dalam meraih kesuksesan dan menjaga keberlanjutan perusahaan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Saran dalam pembahasan ini elatihan dan edukasi mengenai etika komunikasi ini perlu diberikan secara rutin kepada seluruh karyawan agar mereka memahami pentingnya kejujuran, transparansi, dan rasa hormat dalam berkomunikasi.

REFERENSI

1. Dusuki, Asyraf Wajdi. 2008. "Review of Islamic Economics , Volume 12 , Number 1 , May 2008 What Does Islam Say About Corporate Social Responsibility (CSR)? Author : " *Review Literature And Arts Of The Americas* 12(1):1–28.
2. Ishak, Khodijah. 2014. "Maqashid Syari'Ah Dan Masalahah Dalam Dan Bisnis Syari'Ah." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Kita* 659–73.
3. Mashudi, Mashudi. 2018. "Perilaku Dan Budaya Konsumen Madura Dalam Dinamika Etika Bisnis Syariah." *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman* 4(2):133–49. doi: 10.35309/alinsyiroh.v4i2.144.
4. Nasir, Munawir. 2019. *Etika Dan Komunikasi Dalam Bisnis*. 1st ed. edited by A. Kahar Muzakir. Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn).
5. Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. 4th ed. Jakarta.
6. Romli, Khomsahrial. 2014. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. 2nd ed.
7. Vardhani, Nabilla Kusuma, and Agnes Siwi Purwaning Tyas. 2019. "Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing." *Jurnal Gama Societa* 2(1):9. doi: 10.22146/jgs.40424.