

---

## **ETIKA KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH SEBAGAI PILAR RESILIENSI EKONOMI DALAM MENGHADAPI KETIDAKPASTIAN GLOBAL**

**<sup>1</sup>Ahmad Razan Zaki, <sup>2</sup>Muhammad Radhitya Fitra Rizgian**

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

*Email: <sup>1</sup>[razanzaki2321@gmail.com](mailto:razanzaki2321@gmail.com), <sup>2</sup>[raditfitra4@gmail.com](mailto:raditfitra4@gmail.com)*

### *Abstract*

This study aims to analyze the role of Islamic business communication ethics as a non-material pillar in building economic resilience amid global uncertainty. Using a library research approach and a descriptive-analytical method, this research explores the relationship between Islamic communication principles such as honesty (shiddiq), transparency, and gentleness in speech (qaulan layyinan) and business sustainability, particularly within the Islamic economics. The findings reveal that ethical and spiritually grounded communication not only fosters consumer trust and market loyalty but also creates strategic differentiation in a competitive global landscape. This approach strengthens institutional reputation, mitigates crisis risks, and supports sustainable business growth. The primary contribution of this research lies in offering the perspective that ethical communication in Islam is not merely moralistic, but also serves as a crucial instrument in modern business strategies rooted in sharia values and responsive to contemporary challenges.

**Keywords:** Islamic business communication, Islamic ethics, economic resilience, global uncertainty, business strategy

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika komunikasi bisnis syariah sebagai pilar non-material dalam membangun resiliensi ekonomi di tengah ketidakpastian global. Dengan menggunakan pendekatan library research dan metode deskriptif-analitis, studi ini menggali hubungan antara prinsip-prinsip komunikasi Islami seperti kejujuran (shiddiq), transparansi, dan kelembutan dalam berbicara (qaulan layyinan) dengan ketahanan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang etis dan bernilai spiritual bukan hanya membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas pasar, tetapi juga menciptakan diferensiasi strategis dalam persaingan global. Pendekatan ini memperkuat reputasi lembaga, memitigasi risiko krisis, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kontribusi utama penelitian ini adalah menawarkan perspektif bahwa komunikasi etis dalam Islam tidak hanya bersifat moral, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam strategi bisnis modern berbasis nilai-nilai syariah yang responsif terhadap tantangan zaman.

**Kata Kunci:** Komunikasi bisnis syariah, etika Islam, resiliensi ekonomi, ketidakpastian global, strategi usaha

### **PENDAHULUAN**

Dalam dunia yang terus berputar cepat, arena bisnis sekarang terpaksa berhadapan dengan ketidakpastian yang seolah tak ada habisnya. Kebijakan perlindungan yang diterapkan oleh negara-negara raksasa, perubahan mendadak dalam regulasi ekonomi global, ketegangan geopolitik, lonjakan teknologi baru, dan tarif impor yang terus naik semua menciptakan suasana

berantakan di meja perniagaan dan keuangan internasional.

Situasi semacam ini tentu memberi tekanan berat kepada setiap pelaku usaha, termasuk yang memilih patuh pada prinsip syariah. Karena itu, ketahanan atau daya tahan menjadi kunci agar sebuah bisnis tetap bernapas dan bahkan tumbuh dalam sengitnya badai ketidakpastian. Daya tahan ekonomi tak hanya ditentukan oleh seberapa banyak modal yang tersedia atau sekuat apa rantai distribusinya, tetapi juga oleh hal-hal tak kasat mata: kepercayaan konsumen, daya pikat perusahaan, kelincahan beradaptasi, dan komunikasi yang jujur. Dalam sudut pandang Islam, komunikasi bukan aktivitas netral, melainkan bagian integral dari akhlak sosial yang menjunjung prinsip Shiddiq, amanah, keadilan, dan kebajikan. Sayangnya, banyak penelitian tentang ekonomi syariah cenderung memorduakan aspek komunikasi bisnis. Sebagian besar fokus pada isu keuangan, produk halal, atau arsitektur perbankan syariah. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan berubah-ubah, komunikasi etis berbasis ajaran Islam justru diperlukan sebagai tiang penyangga kepercayaan pelanggan dan mitra.

Berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi syariah yang dijelaskan oleh (Rakhma, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam*, komunikasi yang dilandasi oleh kejujuran, keadilan, dan transparansi dapat memperkuat relasi bisnis. Selain itu, aspek ini juga dapat menjadi pembeda lembaga syariah dibandingkan dengan lembaga konvensional.

(Aprilia & Rosyidi, 2024) dalam risetnya tentang strategi komunikasi bisnis era digital berbasis etika Islam memaparkan bahwa, pendekatan komunikasi yang berlandaskan syariah mampu mendukung kepercayaan konsumen. Maka dari itu, dari penelitian tadi menunjukkan bahwa, komunikasi bisnis syariah ini merupakan salah satu aspek yang penting dalam dunia bisnis.

Namun, masih ada celah besar dalam kajian yang ada. Hanya sedikit karya yang secara langsung menghubungkan etika komunikasi bisnis syariah dengan gagasan ketahanan ekonomi ketika dunia bergejolak. Kebanyakan studi hanya mengulas salah satu tema saja, tanpa menjelaskan bagaimana prinsip komunikasi Islam dan daya tahan sistem ekonomi saling mempengaruhi. Penelitian seperti (Iqbal & Mirakhor, 2006) telah memberikan pandangan, bagaimana sistem keuangan syariah khususnya melalui pendekatan berbasis bagi hasil menunjukkan resiliensi/ketahanan terhadap guncangan ekonomi. Namun, studi tersebut belum mengaitkan secara jelas mengenai, peran praktik komunikasi bisnis Islam dalam memperkuat ketahanan ekonomi. Selain itu, (El-gamal, n.d.) memaparkan analisisnya yang mendalam tentang struktur hukum dan praktik perbankan syariah, namun juga tidak menjelaskan mengenai dimensi komunikasi sebagai komponen kunci resiliensi. Maka dari itu, dibutuhkan analisis lebih lanjut yang menggabungkan dua ranah tersebut.

Dengan penelitian ini, peneliti mengharap dapat memberikan dua macam kontribusi. Yang pertama, dari segi teori, memperkaya literatur tentang gabungan antara ilmu komunikasi, etika Islam, serta strategi bisnis. Yang kedua, dari sisi praktis, penelitian ini bisa menjadi referensi untuk para pelaku usaha, manajer komunikasi, dan pengambil keputusan dalam sektor bisnis syariah dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif tetapi juga etis dan berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pandangan Islam, komunikasi lebih dari sekadar media untuk mengirimkan informasi; ia adalah suatu tindakan etis yang mencerminkan nilai-nilai moral dan spiritual seseorang. Dasar-dasar komunikasi yang sesuai syariah seperti qaulan sadidan (ucapan yang benar), qaulan layyinan (ucapan yang lembut), dan qaulan balighan (ucapan yang berdampak) merupakan landasan penting untuk menciptakan dialog yang tidak hanya berisi informasi, tetapi juga memiliki integritas. (Rakhma, 2022) menyebutkan bahwa komunikasi dalam Islam bukanlah aktivitas yang bebas nilai, melainkan harus diarahkan untuk membangun keadilan, kejujuran, dan amanah dalam kehidupan bermasyarakat dan berbisnis.

Konsep etika komunikasi dalam Islam ini diperkuat oleh (Yudiana, 2022), yang menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha syariah semestinya tidak hanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen, tetapi juga menanamkan rasa saling percaya dan saling menjaga amanah antara pelaku dan konsumen. Dari sinilah letak perbedaan komunikasi bisnis syariah dengan komunikasi bisnis konvensional yang sering kali berorientasi pada profit semata. Yudiana juga memperjelas bahwa keberhasilan bisnis syariah tidak hanya ditentukan oleh suatu produk atau harga, tetapi juga oleh bagaimana nilai-nilai Islam diimplementasikan dalam cara berkomunikasi dengan sesama.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Rosyidi, 2024) tentang strategi komunikasi bisnis di era digital menegaskan bahwa pendekatan yang etis yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang konsisten menerapkan nilai-nilai syariah dalam komunikasi publiknya cenderung lebih tahan terhadap krisis citra, terutama di era media sosial yang sangat rentan terhadap sesuatu yang viral dan isu negatif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang beretika bukan hanya persoalan moral, tetapi juga strategi bisnis yang berdampak langsung terhadap ketahanan perusahaan.

Sementara itu, kajian mengenai resiliensi ekonomi dalam literatur ekonomi Islam lebih banyak menjelaskan aspek sistem keuangan syariah dan prinsip berbagi risiko (risk-sharing) dalam kontrak bisnis. (Iqbal & Mirakhor, 2006) menguraikan bagaimana sistem keuangan Islam yang berbasis pada kemitraan dan keadilan yang terbukti lebih stabil dalam menghadapi krisis keuangan global dibandingkan sistem konvensional. Mereka menekankan bahwa prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maisir (maghadir) memberikan landasan moral yang kuat bagi perekonomian. Namun, mereka tidak secara jelas menyinggung tentang komunikasi dalam membentuk resiliensi tersebut.

Dari tinjauan pustaka di atas, tampak bahwa sebagian besar literatur masih memosisikan komunikasi sebagai aspek pelengkap saja dalam bisnis syariah, bukan sebagai elemen inti dalam membangun ketahanan. Padahal, dalam realita bisnis kontemporer yang dipenuhi ketidakpastian ini, komunikasi yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab menjadi kebutuhan yang strategis. Maka, celah ini yang dicoba diisi oleh penelitian ini yaitu memahami peran etika komunikasi bisnis syariah sebagai pilar resiliensi ekonomi, bukan hanya sebagai pelengkap nilai, tetapi sebagai pondasi yang dapat membentuk ketahanan jangka panjang di tengah guncangan global.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *library research* dengan memanfaatkan data sekunder yang diambil dari berbagai jenis sumber literatur, termasuk buku akademik, artikel jurnal, laporan penelitian, dan dokumen resmi. Proses penelitian mencakup identifikasi, evaluasi, dan analisis bahan bacaan yang berhubungan dengan topik etika dalam komunikasi bisnis syariah serta ketahanan ekonomi dalam menghadapi ketidakpastian global. Kriteria untuk pemilihan literatur ditetapkan berdasarkan relevansi topik tersebut, keaslian sumber, dan kekinian publikasi. Data dianalisis dengan pendekatan kualitatif menggunakan metodologi deskriptif-analitis, untuk mengaitkan prinsip-prinsip komunikasi Islam dengan ketahanan ekonomi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pilar Non-Material dalam Resiliensi Ekonomi**

Dalam Islam, komunikasi bukanlah hanya sekadar proses menyampaikan informasi, melainkan juga sebuah aktivitas yang bernilai ibadah bila dijalankan sesuai syariat Islam. Konsep ini memiliki kaitan yang kuat dalam praktek bisnis, terutama ketika pelaku usaha menghadapi tekanan akibat ketidakpastian global. Kehadiran etika dalam komunikasi bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *trust-based resilience*, yakni ketahanan ekonomi yang ditopang oleh kepercayaan jangka panjang konsumen dan mitra bisnis. Yang mana, sejalan dengan penelitian Hermawati dan Rosyidi (2024), pelaku bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi komunikasinya cenderung memiliki daya tahan lebih baik saat terjadi perubahan pasar secara tiba-tiba. Misalnya, dalam konteks pandemi COVID-19 atau ketegangan geopolitik yang memengaruhi rantai pasok, pelaku usaha yang secara konsisten menjaga transparansi dan kejujuran komunikasinya lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepercayaan investor.

### **Diferensiasi Strategis dalam Persaingan Global**

Dalam studi (Agustin et al., 2022) yang meneliti sebuah kampanye pemasaran oleh beberapa lembaga keuangan syariah di Indonesia. Mereka menemukan bahwa gaya komunikasi yang tidak hanya menjual produk keuangan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai Islami secara konsisten, menciptakan ikatan psikologis dengan nasabah yang lebih dalam dan cenderung berjangka panjang. Pendekatan ini secara tidak langsung membedakan lembaga keuangan syariah dari pesaingnya yaitu lembaga konvensional yang cenderung fokus pada aspek yang bersifat profitabilitas semata.

Secara teori, pendekatan ini sejalan dengan pemikiran (Kotler & Keller, 2016) tentang *holistic marketing*, yaitu strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan produk atau promosi, tetapi juga menyertakan nilai dan hubungan sosial yang bermakna. Ketika prinsip-prinsip syariah dapat dipahami dalam komunikasi, perusahaan tidak hanya menjual barang, tetapi menawarkan pengalaman dan kepercayaan. Di sinilah diferensiasi strategis berbasis etika syariah mendapatkan momentumnya.

Maka, etika komunikasi bisnis syariah tidak lagi bisa dipandang sebagai aspek kedua. Ia menjadi bagian dari strategi inti perusahaan dalam membangun *positioning* yang unik, terutama di era di mana konsumen semakin kritis dan peduli terhadap nilai-nilai yang diusung oleh suatu brand. Dalam jangka panjang, pendekatan ini berkontribusi langsung terhadap daya tahan perusahaan dalam menghadapi dinamika dan tekanan global.

### **Instrumen Kepercayaan dan Loyalitas Pasar**

Penelitian oleh (Satiadharmanto et al., 2024) menjelaskan bahwa pemasaran yang etis berbasis prinsip Islam terutama kejujuran dan keadilan dapat memperkuat pengalaman konsumen dan menghasilkan loyalitas jangka panjang. Selain itu, komunikasi yang sesuai dengan prinsip Islam, mampu memperkuat ikatan emosional antara bisnis dan konsumen. Hal tersebut menuntut agar pelaku usaha tidak menyembunyikan informasi lagi, tidak melebih-lebihkan dalam promosi, serta menjunjung tinggi integritas dalam setiap bentuk interaksi. Dalam riset oleh (Syamsudin & Fadly, 2021), ditemukan bahwa gaya komunikasi berbasis prinsip Islam secara langsung meningkatkan rasa aman dan puas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Etika komunikasi syariah juga memainkan peran penting dalam mengatur reputasi. Di era digital saat ini, penyebaran informasi sangat cepat dan bersifat viral. Satu kesalahan komunikasi yang tidak etis saja dapat berdampak luas dan merusak citra perusahaan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, komunikasi yang jujur dan konsisten dapat diibaratkan "benteng reputasi" yang melindungi perusahaan dari krisis kepercayaan. Terlebih lagi, komunikasi yang etis berfungsi sebagai sarana edukasi dan dakwah ekonomi. Pelaku usaha yang menerapkan komunikasi berbasis syariah secara tidak langsung turut menyebarluaskan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini dapat memperkuat posisi ekonomi syariah bukan hanya sebagai sistem yang alternatif, tetapi sebagai sistem yang menjawab kebutuhan spiritual dan kehidupan masyarakat modern.

### **Resiliensi Ekonomi dalam Perspektif Islam dan Ketahanan Usaha**

Islam memandang ketahanan ekonomi bukan sekadar dari aspek kemampuan bertahan, melainkan juga dari komitmen menjaga keberkahan, keadilan distribusi, dan keberlangsungan nilai-nilai sosial. Resiliensi bukan hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif sebagai bagian dari umat. Sebagaimana tertuang dalam QS Al-Baqarah ayat 286, Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ayat ini menjelaskan bahwa manusia diberi kapasitas untuk menghadapi ujian, termasuk dalam aspek ekonomi, selama tetap berpegang pada nilai-nilai ketauhidan dan kejujuran.

Menurut (Chapra, 2000), perekonomian Islam yang dibangun di atas pondasi keadilan, tanggung jawab sosial, dan larangan riba memiliki daya tahan yang lebih tinggi terhadap krisis yang bersumber dari spekulasi dan ketimpangan struktural. Sistem bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*) adalah contoh nyata dari mekanisme ekonomi Islam yang tidak hanya adil, tetapi juga fleksibel dalam mengakomodasi risiko bersama, yang pada gilirannya membentuk ketahanan sistemik.

Dalam praktiknya, pelaku bisnis syariah yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai fondasi komunikasi dan manajemen akan memiliki keunggulan adaptif dalam situasi tidak pasti. Mereka

tidak mudah terpengaruh oleh arus pragmatisme jangka pendek, tetapi tetap konsisten pada visi keberlanjutan dan keberkahan. Di sinilah letak kekuatan resiliensi dalam perspektif Islam: ketahanan yang tidak hanya material, tetapi juga moral dan spiritual.

### **Implikasi Strategis bagi Pelaku Usaha dan Lembaga Syariah**

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika komunikasi dalam praktek bisnis syariah tidak hanya sesuai dari sisi moral, tetapi juga strategis dalam menjawab tantangan ketidakpastian global. Sebagai contoh, perusahaan yang secara konsisten menunjukkan transparansi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, meskipun dalam kondisi krisis, cenderung mendapatkan toleransi dan dukungan moral dari pasar. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Syamsudin & Fadly, 2021) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat informatif dan responsif memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Di lain sisi, bagi lembaga keuangan syariah dan institusi besar, penerapan prinsip komunikasi Islam dapat menjadi alat mitigasi risiko yang sangat efektif. Dalam kondisi pasar yang fluktuatif, kepercayaan publik menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi stabilitas lembaga keuangan. Komunikasi yang bersifat reaktif, tidak transparan, atau terlalu teknokratis cenderung memperbesar kepanikan. Sebaliknya, komunikasi yang bersifat edukatif, menenangkan, dan penuh tanggung jawab dapat membantu menjaga kestabilan sistem.

Implikasi lain yang juga penting adalah dalam aspek branding dan positioning. Di tengah tren saat ini yaitu, konsumen yang semakin sadar akan nilai-nilai etika, komunikasi bisnis syariah dapat menjadi unggulan yang membedakan pelaku usaha dari pesaing lain. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kepedulian sosial bila dikomunikasikan secara asli dan konsisten, tidak hanya akan menarik pasar Muslim, bahkan konsumen umum pun akan menghargai prinsip-prinsip etika universal.

Oleh karena itu, pelaku usaha dan pengambil kebijakan di sektor bisnis syariah perlu mulai melihat komunikasi tidak hanya sebagai fungsi pemasaran, tetapi sebagai instrumen strategis yang terintegrasi dengan visi dan misi organisasi. Investasi dalam literasi komunikasi, pelatihan etika bisnis, serta penataan ulang pesan-pesan publik sesuai prinsip Islam, merupakan langkah awal menuju resiliensi ekonomi yang lebih kuat, inklusif, dan berkelanjutan.

### **KESIMPULAN**

Dalam menghadapi ketidakpastian global dan dinamika pasar yang terus berubah, penelitian ini menegaskan bahwa etika komunikasi dalam perspektif Islam bukan hanya berfungsi sebagai panduan moral, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat resiliensi ekonomi pelaku usaha syariah. Komunikasi yang dibangun di atas prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan kepedulian sosial terbukti mampu menciptakan kepercayaan jangka panjang dan loyalitas pasar, yang pada akhirnya menjadi fondasi penting bagi ketahanan usaha, yang berbasis nilai islam. Selain itu, pendekatan komunikasi Islami memberikan diferensiasi strategis yang memperkuat posisi pelaku usaha dalam persaingan global yang semakin ketat. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa komunikasi etis bukanlah aspek pelengkap, melainkan bagian integral dari strategi bisnis syariah yang mampu menjawab tantangan ekonomi secara berkelanjutan, bermakna, dan berlandaskan spiritualitas.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya wacana keilmuan tentang integrasi antara nilai-nilai Islam dan praktik bisnis modern dalam membangun ekonomi yang tangguh dan berkeadilan.

#### REFERENSI

1. Agustin, H., Armis, & Hasan, H. (2022). Teori Manajemen Resiko Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 551–564. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11251](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11251)
2. Aprilia, P., & Rosyidi, I. (2024). *Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Perspektif Etika Komunikasi Bisnis Islam*. 9(April), 135–148.
3. Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. The Islamic Foundation.
4. El-gamal, M. A. (n.d.). *Islamic Finance*.
5. Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2006). An Introduction to Islamic Finance An Introduction to Islamic Finance. *Sematic Scholar*, page 2. <https://pdfs.semanticscholar.org/37bf/ba7af87f865008c133e64f6b0a128560b63b.pdf>
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
7. Rakhma, M. T. (2022). Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.9357>
8. Satiadharmanto, D. F., Huda, M. D., Yusuf, M. A., Nugraha, M. Q., & Muhtadin, I. (2024). *Loyalitas Konsumen Pasca Pandemi: Menerapkan Prinsip-Prinsip Islam dalam Servicescape, Pemasaran Media Sosial, dan Kualitas Produk*. 17(2), 175–194.
9. Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
10. Yudiana, F. E. (2022). KUMPULAN GRAND THEORY MANAJEMEN KEUANGAN & KEUANGAN ISLAM (Teori-Teori Manajemen Keuangan yang Populer bagi Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.