

## **Penerapan Komunikasi Bisnis Islam pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

**Dedi Satriawan**

UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

satriawandedi@gmail.com

### **Abstract**

*The business world of the future is faced with fierce competition, companies that have mature management will be superior and can survive for a long time. Basically, for Muslims when doing business, it is not only to get abundant profits. But also get the blessing of every transaction that exists. Therefore, there needs to be ethics in communicating in business. Which ethics is a reflection of the integrity of business people in determining attitudes and behaviors to interact with others. This study aims to analyze the application of Islamic business communication in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This study uses a qualitative approach by analyzing secondary data obtained from various sources such as scientific journals, articles, and other sources. The results of the study show that Islamic business communication can be applied to MSMEs through several aspects, such as transparency, honesty, responsibility, and prioritizing Islamic values in doing business. The application of Islamic business communication to MSMEs can provide benefits for business sustainability, such as building customer trust, improving the company's image, and creating sustainable business relationships.*

*Keywords: MSMEs, Islamic Business Communication, Islamic Business Ethics*

### **Abstrak**

Dunia bisnis di masa depan dihadapkan pada persaingan yang ketat, perusahaan yang memiliki pengelolaan yang matang akan lebih unggul dan dapat bertahan lama. Pada dasarnya bagi umat Islam ketika berbisnis bukan hanya untuk mendapatkan profit berlimpah. Tetapi juga mendapatkan keberkahan akan setiap transaksi yang ada. Oleh karena itu perlu adanya etika dalam berkomunikasi di dalam bisnis. Yang mana etika ini adalah cerminan integritas pelaku bisnis dalam menentukan sikap dan perilaku untuk berinteraksi dengan orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi bisnis Islami pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis data-data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel, dan sumber lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis Islami dapat diterapkan pada UMKM melalui beberapa aspek, seperti transparan, jujur, bertanggung jawab, dan mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam berbisnis. Penerapan komunikasi bisnis Islami pada UMKM ini dapat memberikan manfaat bagi keberlangsungan usaha, seperti membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Komunikasi Bisnis Islam, Etika Bisnis Islam

### **A. PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang menghubungkan antara manusia satu dengan yang lainnya. Melalui komunikasi seseorang akan menyampaikan keinginannya kepada orang lain demikian pula sebaliknya dengan orang lain. Pada Era teknologi Informasi

seperti saat ini, penggunaan media digital merupakan hal yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat awam di seluruh dunia. Komunikasi sudah merupakan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan rangkaian usaha yang dijalani seseorang baik dibidang niaga (perdagangan), perindustrian hingga kegiatan usaha. Bisnis memerlukan serangkaian tahapan perencanaan untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan dan untuk mewujudkan bisnis tersebut diperlukan komunikasi yang baik oleh semua orang yang terlibat dalam organisasi. Komunikasi dapat melalui bentuk langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan tanpa menggunakan media sedangkan komunikasi tidak langsung diperlukan media perantara untuk menghubungkan pesan yang diinginkan sampai pada penerima pesan. Tuntutan masa depan dunia bisnis setiap harinya memiliki persaingan yang ketat, perusahaan yang unggul adalah mereka yang memiliki pengelolaan yang baik dan terencana akan lebih mampu bertahan lama. Komunikasi bisnis menjadi kunci untuk perusahaan mencapai tujuannya. Komunikasi digunakan untuk memenuhi target pasar dalam menciptakan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengadopsi komunikasi bisnis berbasis nilai-nilai Islami.

Komunikasi bisnis Islam merupakan konsep komunikasi yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika dan spiritualitas dalam Islam (Ramdansyah et al., 2021; Putra & Pratama, 2022). Pendekatan ini dapat memberikan landasan moral bagi UMKM dalam menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan. Lebih lanjut, komunikasi bisnis Islami juga dapat mendorong keberlanjutan usaha UMKM sekaligus memberikan nilai-nilai positif bagi masyarakat sekitar (Widaningsih, 2020; Ramdansyah et al., 2021; Maemunah, 2019; Putra & Pratama, 2022).

Sejalan dengan perkembangan bisnis dan teknologi, banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengeksplorasi potensi komunikasi bisnis Islami bagi UMKM. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa konsep komunikasi bisnis Islami dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya terkait keberlanjutan usaha dan tanggung jawab sosial.

Beberapa literatur menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat (Widaningsih, 2020; Rizal et al., 2021). Di sisi lain, UMKM juga menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Putra & Pratama, 2022). Komunikasi bisnis Islam merupakan model komunikasi yang mengintegrasikan nilai-nilai spiritual Islam dalam menjalankan aktivitas bisnis. Komunikasi bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan, serta mengedepankan kepentingan bersama (Widaningsih, 2020).

Menurut penelitian (Fuadi et al., 2021), pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital dapat dilakukan melalui berbagai strategi seperti keterlibatan komunitas, klinik ekonomi digital, dan model desa pintar. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital juga dinilai penting untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau pasar yang lebih luas (Fuadi et al., 2021; Putra & Pratama, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa transformasi bisnis ke arah digital dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan UMKM untuk meraih segmentasi pasar yang lebih spesifik dan efektif.

Etika bisnis dalam Islam didasarkan pada konsep hubungan manusia dengan Tuhan, dengan sesama manusia, dan dengan lingkungannya (Farma & Umuri, 2020). Dalam al-Quran, terdapat konsep al-tijārah yang bermakna berdagang atau berniaga, sehingga dapat dipahami bahwa aktivitas bisnis merupakan bagian dari kegiatan manusia yang diatur berdasarkan prinsip-prinsip moral dan spiritual (Widaningsih, 2020). Sebagaimana dipaparkan dalam sumber (Muis, 2021), etika bisnis Islam mempelajari perilaku seseorang atau organisasi dalam melakukan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Etika bisnis Islam mencakup aspek-aspek seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan orientasi kemaslahatan bersama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islami dapat memberikan dampak positif bagi bisnis, baik dalam hal kinerja keuangan maupun keberlanjutan usaha (Muis, 2021; Farma & Umuri, 2020; Widaningsih, 2020). Etika bisnis Islami juga terbukti mampu menjadi strategi promosi yang efektif bagi produk-produk berbasis syariah, seperti pada industri asuransi takaful (Farma & Umuri, 2020).

Selain itu, studi lain juga mengungkapkan bahwa filosofi dasar berbisnis dalam Islam berdasarkan hubungan manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis dalam perspektif Islam tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada dimensi spiritual dan sosial (Farma & Umuri, 2020; Muis, 2021; Widaningsih, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi bisnis Islami pada pelaku UMKM. Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai praktik-praktik komunikasi bisnis berbasis nilai-nilai Islam yang dapat diterapkan oleh UMKM. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi pustaka. Data berupa data sekunder bersumber dari literatur terkait komunikasi bisnis Islam dan etika bisnis Islam pada UMKM. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis sumber-sumber terkait komunikasi bisnis Islam dan etika bisnis Islam. Sumber utama berasal dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang membahas topik terkait.

Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dengan mengidentifikasi tema-tema dan pola-pola yang muncul. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten, di mana peneliti mengkaji secara mendalam isi dan makna dari sumber-sumber yang diperoleh. Hasil analisis kemudian disintesis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan komunikasi bisnis Islam pada pelaku UMKM.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil telaah beberapa penelitian yang berkaitan dengan penerapan komunikasi bisnis Islam pada UMKM, ditemukan beberapa praktik komunikasi bisnis Islami yang diterapkan oleh pelaku UMKM: Pelaku UMKM menerapkan prinsip kejujuran dalam mempromosikan produk atau jasanya, seperti dengan menyampaikan informasi yang akurat mengenai kualitas, harga, dan spesifikasi produk. UMKM juga menunjukkan sikap adil dan profesional dalam melayani pelanggan, seperti tidak membedakan perlakuan terhadap konsumen berdasarkan latar belakang (Widaningsih, 2020). Selain itu, pelaku UMKM

berusaha mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam aktivitas bisnisnya, seperti memulai setiap aktivitas dengan berdoa, menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial, dan menghindari praktik-praktik bisnis yang dilarang dalam Islam.

Berdasarkan hal tersebut, komunikasi bisnis berbasis nilai-nilai Islam dapat menjadi alternatif bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka (Maemunah, 2019). Prinsip-prinsip dalam komunikasi bisnis Islami, seperti kejujuran, integritas, dan perilaku etis, dapat membangun kepercayaan di antara mitra bisnis dan pelanggan. (Putra & Pratama, 2022) Selain itu, penerapan komunikasi bisnis Islami juga dapat mendorong terciptanya lingkungan kerja yang kondusif dan meningkatkan produktivitas para pelaku UMKM. Lebih lanjut, komunikasi bisnis Islami tidak hanya memfokuskan pada aspek transaksi, namun juga mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam aktivitas bisnis (Widaningsih, 2020). Konsepsi bisnis dalam Islam tidak semata-mata bersifat pragmatis, melainkan juga sebagai manifestasi ibadah kepada Sang Pencipta.

Penerapan komunikasi bisnis Islami dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti penggunaan media digital (Putra & Pratama, 2022; Hidayat & Rizqi, 2020) serta penerapan etika bisnis berbasis nilai-nilai Islami. Dalam konteks UMKM, etika bisnis Islam dapat diterapkan dalam strategi promosi produk atau jasa. Beberapa contoh penerapan etika bisnis Islam dalam strategi promosi adalah kejujuran dalam mempromosikan kualitas dan spesifikasi produk (Farma & Umuri, 2020). Menurut Putra & Pratama (2022), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dalam bisnis, termasuk bagi UMKM. Penggunaan media digital, seperti internet dan media sosial, semakin penting untuk kelangsungan usaha kecil (Farma & Umuri, 2020). Selain itu, terdapat potensi besar bagi UMKM makanan halal untuk meningkatkan kinerjanya di masa depan, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berorientasi pada nilai-nilai keislaman (Komariah et al., 2022).

Sumber lain menyatakan bahwa etika bisnis Islam mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dalam aktivitas bisnis, tidak hanya terbatas pada aspek transaksi. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, dapat menjadi diferensiasi bagi UMKM dalam membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian Farma & Umuri (2020) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip moralitas sesuai syariah, dapat diterapkan dalam strategi promosi produk asuransi. Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi promosi, seperti kejujuran dalam mempromosikan fitur dan manfaat produk, dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis.

Penerapan komunikasi bisnis Islami dapat memberikan manfaat bagi UMKM, antara lain: (1) Meningkatkan kepercayaan di antara mitra bisnis dan pelanggan melalui komunikasi yang jujur, transparan, dan berintegritas; (2) Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan produktif dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam; (3) Membangun diferensiasi dan reputasi positif bagi UMKM di tengah persaingan pasar; dan (4) Membangun kepercayaan konsumen melalui kejujuran dalam mempromosikan kualitas dan spesifikasi produk. Untuk dapat menerapkan komunikasi bisnis Islami secara efektif, UMKM perlu melakukan beberapa langkah, antara lain: Memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi; Mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam strategi promosi dan pemasaran, seperti penggunaan media yang sesuai

syariah dan penyampaian informasi yang jujur; dan Melakukan upaya edukasi dan pelatihan bagi karyawan terkait komunikasi bisnis Islami.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi bisnis Islami dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM untuk menghadapi tantangan bisnis di era digital. Komunikasi bisnis berbasis nilai-nilai Islam dapat membangun kepercayaan, produktivitas, dan daya saing UMKM, serta menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

#### **D. SIMPULAN**

Komunikasi bisnis berbasis nilai-nilai Islami dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi dinamika pasar di era digital. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, dapat membangun kepercayaan di antara mitra bisnis dan pelanggan, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan produktif. Selain itu, integrasi nilai-nilai Islami dalam strategi promosi, seperti penggunaan media yang sesuai syariah dan penyampaian informasi yang jujur, dapat menjadi diferensiasi bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja dan daya saing. Dengan demikian, penerapan komunikasi bisnis Islami dapat membantu UMKM dalam membangun reputasi positif dan meningkatkan keberlangsungan usaha di masa depan.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. In *Cakrawala Jurnal Studi Islam* (Vol. 15, Issue 1, p. 19). Muhammadiyah University of Magelang. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. In *Diklus Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* (Vol. 5, Issue 1, p. 1). Universitas Negeri Yogyakarta. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hidayat, E. Y., & Rizqi, M. A. (2020). Klasifikasi Dokumen Berita Menggunakan Algoritma Enhanced Confix Stripping Stemmer dan Naïve Bayes Classifier. In *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi* (Vol. 6, Issue 2, p. 90). Andalas University. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v6i2.2020.90-99>
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. In *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM* (Vol. 8, Issue 2, p. 2247). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>
- Maemunah, S. (2019). THE EFFECT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICT) AND BUSINESS STRATEGY ON BUSINESS PERFORMANCE IN SMALL AND MEDIUM BUSINESSES. In *Business and Entrepreneurial Review (BER)* (Vol. 17, Issue 1, p. 53). <https://doi.org/10.25105/ber.v16i2.5091>
- Muis, B. (2021). ETIKA BISNIS DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM. In *TAJDIR Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan* (Vol. 5, Issue 1, p. 32). <https://doi.org/10.52266/tajdir.v5i1.628>

- Putra, Y. S., & Pratama, S. A. (2022). PENGEMBANGAN PRODUCT AWARENESS DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ENTING-ENTING GEPUK “CAP DUA POHON KELAPA” SALATIGA. In ABDI MAKARTI (Vol. 1, Issue 1, p. 1). <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.267>
- Ramdansyah, A. D., Suci, S. C., & Zahara, V. M. (2021). PELATIHAN PEMASARAN ONLINE PUSAT INKUBATOR WIRAUUSAHA DAN KLINIK UMKM KOTA CILEGON. In *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* (Vol. 2, Issue 1, p. 53). Universitas Muhammadiyah Semarang. <https://doi.org/10.22219/janayu.v2i1.12367>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. In *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* (Vol. 2, Issue 4, p. 287). <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Widaningsih, R. S. (2020). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam dan Pencapaian Visi Misi Jawa Barat. In *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* (Vol. 6, Issue 1, p. 16). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.407>