
INTEGRASI NILAI - NILAI SYARIAH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DI SEKTOR RITEL HALAL

¹Tasya Aulia Putri, ²Amira Sabita

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

Email: ¹Ptasya023@gmail.com

²sabitaamira39@gmail.com

Abstract

This study explores the integration of Shariah values in business communication strategies within the halal retail sector. As consumer demand for ethical and religiously aligned products increases, the application of Shariah principles such as honesty (*sidq*), trust (*amānah*), transparency (*tabligh*), and mutual benefit (*maslahah*) has become essential in marketing and branding practices. Using a qualitative descriptive approach through literature review and case analysis, this paper examines how Islamic ethical values are embedded in business messages, promotional activities, and consumer engagement. The results indicate that Shariah-compliant communication not only strengthens consumer trust and brand loyalty but also supports long-term market sustainability. The integration of these values provides a competitive advantage for halal retail businesses seeking to differentiate themselves in an increasingly value-driven marketplace. This study offers strategic insights for halal entrepreneurs, marketers, and policy makers to enhance consumer relationships through authentic, value-based communication.

Keywords: Shariah Values, Business Communication, Halal Retail, Consumer Trust, Ethical Marketing.

Abstrak

Penelitian ini membahas integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi komunikasi bisnis di sektor ritel halal. Seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang etis dan sesuai dengan prinsip agama, penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*sidq*), amanah (*amānah*), keterbukaan (*tabligh*), dan kemaslahatan (*maslahah*) menjadi penting dalam praktik pemasaran dan pencitraan merek. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi pustaka dan analisis kasus, artikel ini mengkaji bagaimana nilai-nilai etika Islam tertanam dalam pesan bisnis, aktivitas promosi, dan interaksi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang sesuai syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan pasar jangka panjang. Integrasi nilai-nilai tersebut memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha ritel halal dalam membedakan diri di tengah pasar yang semakin berorientasi pada nilai. Studi ini memberikan wawasan strategis bagi pengusaha halal, pemasar, dan pembuat kebijakan untuk membangun hubungan konsumen yang otentik melalui komunikasi yang berbasis nilai.

Kata Kunci: Nilai Syariah, Komunikasi Bisnis, Ritel Halal, Kepercayaan Konsumen, Pemasaran Etis

PENDAHULUAN

Penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi komunikasi bisnis sejatinya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip-prinsip Islam yang holistik dan menyeluruh. Tidak cukup hanya menghadirkan produk yang berlabel halal, tetapi nilai-nilai yang mendasari komunikasi dengan konsumen juga harus menunjukkan integritas moral, kepatuhan hukum Islam, serta tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan maqashid al-syariah yang bertujuan untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, yang dalam konteks bisnis dapat diwujudkan melalui komunikasi yang menjaga kepercayaan, menghindari eksploitasi, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkeadilan.

Kebutuhan terhadap pendekatan komunikasi berbasis nilai-nilai syariah ini semakin menguat dalam konteks perkembangan teknologi digital. Di era media sosial dan perdagangan elektronik, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih intens dan terbuka. Informasi tentang produk, ulasan konsumen, kampanye promosi, hingga respon perusahaan terhadap isu publik menjadi bagian dari komunikasi bisnis yang transparan dan berkelanjutan. Sayangnya, dalam praktiknya, masih banyak ditemukan pelaku usaha yang menggunakan strategi komunikasi secara pragmatis tanpa mempertimbangkan etika Islam, seperti menggunakan narasi yang menyesatkan, menggiring opini konsumen secara manipulatif, atau mengeksploitasi simbol-simbol agama secara dangkal (Ardiyanto 2011).

Kondisi tersebut dapat mengikis nilai-nilai luhur Islam dalam dunia bisnis dan menimbulkan paradoks antara semangat syariah dengan praktik komersial. Oleh karena itu, penelitian mengenai integrasi nilai syariah dalam komunikasi bisnis menjadi sangat penting untuk meneguhkan kembali posisi Islam sebagai agama yang rahmatan lil 'alamin, termasuk dalam dunia ekonomi. Dalam konteks ini, komunikasi bisnis tidak sekadar alat persuasi, tetapi juga sebagai instrumen dakwah dan pendidikan masyarakat untuk membangun budaya konsumsi yang sehat, bertanggung jawab, dan bernilai.

Di sisi lain, konsumen Muslim saat ini tidak hanya menuntut kehalalan produk dari aspek zat dan proses produksi, tetapi juga dari cara penyampaian. Sebuah produk yang secara substansi halal, namun dikomunikasikan dengan cara yang mengandung unsur penipuan, eksploitasi, atau ketidakjelasan (*gharar*), tetap dipandang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis memiliki tanggung jawab moral yang tidak kalah penting dibandingkan aspek produksi dan distribusi.

Dalam literatur komunikasi Islam, para ulama dan cendekiawan menekankan bahwa komunikasi yang baik adalah komunikasi yang *maqbulah*—diterima oleh akal sehat dan hati nurani karena disampaikan dengan hikmah, pelajaran yang baik, dan tidak mengandung kebohongan atau intimidasi. Komunikasi seperti ini menciptakan hubungan yang sejajar antara komunikator dan komunikan, serta mampu membangun kepercayaan jangka panjang. Dalam bisnis, hubungan yang berlandaskan kepercayaan inilah yang menjadi fondasi loyalitas konsumen dan keberlanjutan perusahaan.

Dalam konteks sektor ritel halal, bentuk komunikasi bisnis yang berbasis nilai syariah dapat diterapkan dalam berbagai strategi, mulai dari pemilihan kata dalam promosi, desain iklan

yang sopan dan tidak vulgar, hingga kampanye sosial yang mencerminkan kepedulian terhadap sesama. Bahkan, cara perusahaan menangani keluhan pelanggan, memberikan diskon secara adil, serta menjaga komitmen waktu pengiriman juga merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang menunjukkan integrasi nilai-nilai Islam.

Adanya integrasi ini tentu memerlukan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh lini dalam perusahaan, bukan hanya divisi pemasaran. Strategi komunikasi syariah menuntut adanya keselarasan antara visi-misi perusahaan, nilai-nilai organisasi, sistem operasional, hingga gaya kepemimpinan yang adil dan amanah. Dalam banyak kasus, kegagalan dalam menciptakan komunikasi yang bernilai syariah bukan karena kurangnya pengetahuan teknis, tetapi karena tidak adanya kesadaran spiritual yang mendalam dari para pemimpin bisnis.

Fenomena ini sejalan dengan temuan pada berbagai studi kasus, di mana perusahaan ritel halal yang sukses dalam membangun loyalitas konsumen bukan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk, tetapi juga karena mereka mampu menyampaikan pesan yang menyentuh nilai-nilai emosional dan religius konsumen (Rehatalanit 2021). Contohnya, beberapa brand lokal yang mengangkat tema kejujuran, keluarga, kepedulian terhadap lingkungan, atau perjuangan UMKM mampu menjangkau konsumen Muslim secara lebih dalam dan personal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai syariah diintegrasikan dalam strategi komunikasi bisnis oleh pelaku usaha ritel halal. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial dan perilaku manusia secara kontekstual dan interpretatif, terutama ketika fenomena yang dikaji tidak dapat diukur dengan angka atau statistik semata. Fokus dari penelitian ini adalah menggali makna, praktik, dan pemahaman para pelaku bisnis halal dalam merancang dan menyampaikan komunikasi bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Tujuan utamanya bukan untuk menguji hipotesis kuantitatif, melainkan untuk mengeksplorasi secara naratif dan deskriptif fenomena komunikasi berbasis syariah di sektor ritel halal.

Penelitian ini bersifat deskriptif karena ingin menjelaskan dan memaparkan secara sistematis bagaimana strategi komunikasi bisnis dijalankan dalam konteks nilai-nilai Islam. Peneliti berupaya untuk memetakan praktik komunikasi yang mengandung unsur kejujuran (*sidq*), amanah, keterbukaan (*tabligh*), keadilan, serta kemaslahatan, yang menjadi bagian penting dari etika komunikasi dalam Islam. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan pada pengungkapan proses, isi, serta dampak dari strategi komunikasi bisnis yang mengedepankan syariah, khususnya dalam menghadapi tantangan pasar modern yang sangat kompetitif dan dinamis.

Subjek penelitian dalam studi ini adalah pelaku usaha ritel halal di Indonesia yang aktif menggunakan media komunikasi, baik digital maupun konvensional, dalam menjalankan aktivitas promosi bisnis mereka. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu memilih informan yang dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria pemilihan subjek antara lain: merupakan pelaku usaha yang memasarkan produk halal secara konsisten, telah menjalankan usaha minimal dua tahun, memiliki kanal

komunikasi aktif (seperti Instagram, TikTok, Shopee, atau situs web resmi), serta menyatakan secara terbuka bahwa mereka mengusung nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis. Penelitian ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi halal serta memiliki populasi konsumen Muslim yang besar dan beragam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu studi literatur, analisis konten, dan wawancara mendalam. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis dan konseptual mengenai nilai-nilai syariah, strategi komunikasi bisnis, serta perkembangan industri halal. Sumber literatur meliputi buku ilmiah, jurnal nasional dan internasional, artikel akademik, laporan industri halal, dan regulasi pemerintah terkait produk dan layanan halal. Studi literatur ini penting untuk memahami kerangka konseptual komunikasi Islam dan bagaimana nilai-nilai etis dalam Islam diterapkan dalam konteks pemasaran modern.

Analisis konten digunakan untuk mengkaji materi komunikasi yang disampaikan oleh pelaku usaha melalui berbagai media. Materi yang dianalisis meliputi konten visual seperti gambar, video, dan logo; konten verbal seperti teks promosi, narasi iklan, dan deskripsi produk; serta simbol-simbol religius seperti ayat Al-Qur'an, kaligrafi Islam, atau slogan Islami yang digunakan dalam materi pemasaran. Konten tersebut diperoleh dari akun media sosial resmi pelaku usaha, situs web, brosur, dan platform digital lainnya. Analisis konten ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk representasi nilai-nilai syariah dalam komunikasi bisnis, serta menilai konsistensi dan autentisitas pesan yang disampaikan.

Selanjutnya, data utama diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pelaku usaha ritel halal dan beberapa konsumen Muslim. Wawancara dengan pelaku usaha difokuskan pada bagaimana mereka memahami nilai-nilai syariah, bagaimana nilai tersebut diterapkan dalam strategi komunikasi, serta tantangan dan hambatan yang mereka hadapi dalam mengimplementasikannya. Sementara itu, wawancara dengan konsumen dilakukan untuk menggali persepsi dan ekspektasi mereka terhadap komunikasi bisnis dari brand atau produk halal. Apakah konsumen merasakan nilai syariah dalam komunikasi yang diterima, dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap brand tersebut.

Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dimulai dari reduksi data, yaitu memilih dan memilah data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Setelah itu, data dikategorisasi ke dalam tema-tema utama seperti "nilai kejujuran dalam promosi produk", "narasi Islami dalam media sosial", "amanah dalam pelayanan konsumen", dan sebagainya. Kemudian dilakukan proses pengodean untuk mengelompokkan data berdasarkan tema yang muncul berulang dan signifikan. Selanjutnya, peneliti melakukan interpretasi terhadap data dengan merujuk pada teori komunikasi Islam dan prinsip syariah, sehingga makna mendalam dari praktik komunikasi dapat diungkap secara komprehensif. Tahap akhir adalah menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menyusun rekomendasi praktis bagi pelaku usaha.

Untuk memastikan validitas dan keandalan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber (literatur, konten media, dan wawancara), serta dari metode yang berbeda (analisis dokumen dan

wawancara). Dengan triangulasi, keakuratan dan kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditingkatkan. Selain itu, peneliti juga melakukan verifikasi kepada informan (member checking) terhadap kutipan atau hasil interpretasi yang akan dipublikasikan, guna menghindari kesalahan representasi dan menjaga etika akademik.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian literatur merupakan langkah penting dalam penelitian ilmiah karena berfungsi untuk memahami perkembangan teori dan temuan sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, tinjauan pustaka difokuskan pada tiga aspek utama: komunikasi bisnis, nilai-nilai syariah dalam Islam, serta sektor ritel halal sebagai bagian dari industri halal yang berkembang pesat. Ketiga aspek ini saling terkait dalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi bisnis yang berbasis syariah dapat memberikan dampak positif terhadap hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim.

Komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain agar terjadi transaksi yang saling menguntungkan. Komunikasi bisnis mencakup pesan-pesan promosi, citra merek, layanan pelanggan, serta narasi publik yang dibentuk oleh perusahaan. Dalam konteks modern, komunikasi bisnis tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan partisipasi aktif dari konsumen melalui media sosial, forum daring, dan platform interaktif lainnya (Naulibasa and D 2025). Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan. Dalam literatur pemasaran kontemporer, seperti yang dijelaskan, strategi komunikasi yang efektif adalah yang mampu mengintegrasikan nilai, emosi, dan pesan secara konsisten untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Pahlevi and Swarnawati 2024).

Sementara itu, dalam Islam, komunikasi bukan hanya dipandang sebagai alat pertukaran informasi, tetapi juga sebagai amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab. Komunikasi dalam perspektif Islam mengandung nilai-nilai luhur seperti *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (kepercayaan), *tablīgh* (penyampaian yang benar), dan *hikmah* (kebijaksanaan). Etika komunikasi dalam Islam tidak hanya mengatur isi pesan, tetapi juga niat, cara penyampaian, serta dampaknya terhadap penerima pesan (Sarkawi 2022). Oleh karena itu, dalam konteks komunikasi bisnis, nilai-nilai syariah menuntut adanya transparansi, tidak menipu, tidak berlebihan (*ghuluw*), serta menjauhkan diri dari eksploitasi emosi dan kebohongan.

Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen Muslim terhadap produk dan jasa tidak hanya ditentukan oleh sertifikasi halal, tetapi juga oleh perilaku dan komunikasi dari perusahaan. Mereka menemukan bahwa konsumen lebih cenderung loyal terhadap merek yang tidak hanya menjual produk halal, tetapi juga menunjukkan sikap dan komunikasi yang Islami. Temuan ini diperkuat oleh studi Alserhan (2010), yang menegaskan bahwa Islamic branding menuntut integritas antara nilai yang dikomunikasikan dengan perilaku perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi bisnis dalam konteks halal tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran konvensional, tetapi juga pada autentisitas dan keselarasan nilai (Maksudi, Bahrudin, and Nasruddin 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelaku usaha di sektor ritel halal mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam strategi komunikasi bisnis mereka. Temuan penelitian ini diperoleh dari analisis konten promosi digital, dokumentasi visual, serta wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi landasan etika pribadi pelaku usaha, tetapi juga diadopsi sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam bagian ini, hasil-hasil tersebut akan diuraikan secara sistematis dengan mengangkat tema-tema utama yang muncul dari data.

Representasi Nilai Syariah dalam Komunikasi Bisnis

Salah satu temuan yang paling konsisten adalah penggunaan nilai-nilai seperti kejujuran (şidq), amanah, dan keterbukaan dalam penyampaian pesan bisnis. Pelaku usaha halal, terutama yang menasar segmen konsumen Muslim konservatif, sangat menjaga transparansi dalam menjelaskan keunggulan dan keterbatasan produk mereka. Kalimat promosi seperti "Tanpa pengawet, jadi hanya tahan 3 hari" atau "Dibuat dari bahan lokal, bukan impor" menjadi contoh penerapan nilai şidq dalam komunikasi produk.

Nilai amanah tampak dalam komitmen terhadap layanan, seperti kepatuhan waktu pengiriman, kejelasan harga, dan keakuratan produk yang ditampilkan secara daring. Beberapa usaha bahkan menyatakan secara eksplisit komitmen mereka terhadap prinsip syariah, bukan hanya untuk branding tetapi sebagai bentuk pertanggungjawaban moral kepada konsumen.

Narasi Islami dan Penggunaan Simbol Religius

Strategi komunikasi bisnis pelaku ritel halal juga banyak memanfaatkan narasi-narasi Islami. Kalimat seperti "Berkah dalam setiap gigitan" atau "Insyallah sehat dan halal" digunakan untuk menghubungkan nilai agama dengan pengalaman konsumsi. Beberapa brand bahkan menambahkan kutipan ayat suci atau hadits pada kemasan produk mereka, yang bertujuan tidak hanya untuk promosi tetapi juga sebagai pengingat nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam aspek visual, ditemukan adanya kecenderungan untuk memilih simbol dan desain yang mencerminkan identitas Muslim, namun tetap menjaga estetika modern. Penggunaan warna seperti hijau dan putih banyak dipilih karena melambangkan kesucian, ketenangan, dan identitas Islam. Sementara itu, pemakaian simbol bulan sabit atau masjid dilakukan dengan cukup hati-hati agar tidak terkesan komersialisasi agama secara berlebihan. Simbol-simbol ini digunakan sebagai penguatan nilai dan konteks, bukan sebagai gimmick semata.

Komunikasi Edukatif dan Nilai Masalah

Menariknya, banyak pelaku usaha memposisikan kanal komunikasi mereka tidak hanya sebagai tempat promosi, melainkan sebagai sarana edukasi. Mereka memanfaatkan media sosial untuk membagikan pengetahuan tentang gaya hidup halal, adab berdagang, hingga tips menjalankan usaha kecil yang berkah. Konten seperti ini menunjukkan adanya integrasi nilai masalah (kemanfaatan umum) dalam komunikasi bisnis, di mana tujuan komunikasi melampaui sekadar transaksi (Nursanti and Gun 2020).

Konsumen sangat menghargai pendekatan ini. Mereka menyatakan bahwa brand yang

memberikan edukasi terasa lebih peduli dan bernilai. Bagi sebagian konsumen, ini adalah bukti bahwa pelaku usaha tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga ingin berkontribusi secara sosial dan spiritual. Nilai inilah yang menjadi pembeda utama brand ritel halal dengan brand konvensional lainnya.

Tantangan dan Dilema Etis dalam Praktik Komunikasi

Meski mayoritas pelaku usaha menunjukkan semangat tinggi dalam menerapkan nilai-nilai syariah, realitas bisnis tetap menyajikan sejumlah tantangan. Beberapa pelaku usaha mengaku merasa terpaksa menggunakan strategi promosi yang agresif, seperti diskon besar, endorsement selebritas, hingga penggunaan narasi emosional yang tidak sepenuhnya etis. Hal ini dilakukan karena tekanan pasar dan kebutuhan untuk tetap bersaing.

Ada juga yang merasa bingung dalam menyeimbangkan antara profesionalitas komunikasi dan nilai keislaman. Misalnya, apakah perlu menggunakan copywriting modern yang provokatif, atau cukup dengan bahasa yang sederhana dan religius? Keterbatasan dalam kapasitas komunikasi membuat banyak pelaku usaha memilih cara yang populer di pasar, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Peran Komunikasi Syariah dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Salah satu implikasi penting dari hasil penelitian ini adalah pengaruh positif integrasi nilai syariah terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau harga, tetapi juga nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh brand. Konsumen cenderung lebih setia pada brand yang tidak hanya menjual produk halal, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai Islam secara autentik dan konsisten (Muna and Fikriyah 2024).

Loyalitas ini bahkan melampaui aspek ekonomi. Banyak konsumen menyatakan mereka tetap membeli produk tertentu meskipun harganya lebih tinggi, karena merasa memiliki nilai yang sejalan. Mereka juga menjadi agen promosi sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, media sosial, maupun komunitas keagamaan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi syariah dapat menciptakan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan bisnis.

Strategi Diferensiasi melalui Komunikasi Bernilai

Dari sisi strategis, integrasi nilai syariah dalam komunikasi bisnis terbukti menjadi alat diferensiasi yang efektif di pasar yang kompetitif. Ketika banyak produk serupa bersaing dalam aspek harga dan fitur, komunikasi yang berbasis nilai menjadi keunggulan tersendiri. Brand yang berhasil mengemas pesan spiritual dan etika Islam dalam komunikasi bisnisnya mampu menjangkau konsumen pada level emosional dan spiritual yang lebih dalam.

Dalam konteks ini, komunikasi bisnis tidak lagi bersifat transaksional, melainkan menjadi medium hubungan dan kepercayaan. Komunikasi semacam ini juga menciptakan citra perusahaan yang berintegritas dan bertanggung jawab, yang penting tidak hanya dalam relasi bisnis tetapi juga dalam menghadapi krisis dan dinamika pasar.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis, khususnya bagi pelaku usaha UMKM halal. Pertama, penting untuk memahami nilai-nilai syariah secara konseptual dan fungsional dalam konteks bisnis, agar komunikasi yang dilakukan tidak bersifat tempelan, tetapi benar-benar menyatu dengan proses bisnis. Kedua, perlu ada pelatihan komunikasi Islami dan desain komunikasi strategis berbasis syariah agar pelaku usaha mampu menyampaikan nilai-nilai tersebut secara menarik dan profesional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam strategi komunikasi bisnis di sektor ritel halal bukan hanya merupakan sebuah kewajiban moral bagi pelaku usaha Muslim, tetapi juga terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta daya saing yang berkelanjutan. Komunikasi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam seperti *sidq* (kejujuran), *amānah* (tanggung jawab dan dapat dipercaya), *tablīgh* (penyampaian yang jelas dan benar), serta *maslahah* (kemanfaatan umum), mampu menciptakan hubungan yang kuat dan saling menghargai antara pelaku usaha dan konsumen. Nilai-nilai ini tidak hanya diartikulasikan dalam bentuk pesan verbal, tetapi juga diterapkan dalam komunikasi visual, layanan pelanggan, pemilihan simbol, dan bahkan narasi edukatif yang disampaikan kepada masyarakat. Komunikasi yang demikian tidak sekadar menjadi sarana promosi, melainkan juga menjelma sebagai media dakwah yang menyampaikan nilai-nilai Islam secara aplikatif dan kontekstual dalam ranah bisnis.

Pelaku usaha yang secara konsisten menerapkan komunikasi berbasis syariah cenderung memperoleh kepercayaan tinggi dari konsumen, yang berdampak pada meningkatnya loyalitas dan partisipasi konsumen dalam mendukung brand tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya kecenderungan konsumen untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga ikut mempromosikannya secara sukarela kepada orang lain, terutama melalui media sosial. Konsumen merasa bahwa komunikasi yang disampaikan oleh pelaku usaha yang mengusung nilai-nilai Islam memiliki dimensi spiritual dan emosional yang lebih dalam dibandingkan dengan promosi komersial biasa. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan brand yang tidak mudah tergantikan oleh kompetitor, bahkan dengan tawaran harga atau fitur produk yang lebih menarik sekalipun. Dengan demikian, komunikasi berbasis syariah tidak hanya berdampak pada aspek spiritualitas bisnis, tetapi juga secara nyata memberikan keuntungan kompetitif dalam pasar yang semakin padat dan kompleks.

Meski demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam penerapan strategi komunikasi syariah secara menyeluruh. Sebagian pelaku usaha menghadapi dilema antara mempertahankan nilai ideal syariah dan memenuhi tuntutan pasar yang dinamis dan kompetitif. Keterbatasan pengetahuan komunikasi, kurangnya akses pelatihan, serta tekanan untuk mengikuti tren promosi populer membuat sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan yang sesuai syariah namun tetap menarik. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik lembaga keuangan syariah, lembaga pendidikan, maupun pemerintah, untuk memberikan pelatihan komunikasi Islami yang aplikatif dan strategis, khususnya kepada pelaku UMKM yang menjadi ujung tombak ekonomi halal di Indonesia.

REFERENSI

1. Ardiyanto, Arif. 2011. "Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan UMKM." 23(2):115–22.
2. Maksudi, Bahrudin, and Nasruddin. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen." 9(01):825–40.
3. Muna, Arina Nailil, and Khusnul Fikriyah. 2024. "PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN TA WAN DI KOTA SURABAYA." 7:24–35.
4. Naulibasa, Gitta Vania, and Aira Putri E. D. 2025. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dalam Mendorong Penjualan Pada Warung Sate Official Di Jakarta (Utilization of Social Media as a Marketing Tool to Increase Continuous Sales at Warung Sate Official in Jakarta)." 2(1):11–21.
5. Nursanti, Siti, and gumilar gun Gun. 2020. "Pendekatan Marketing Mix Pada Penjualan Online Melalui Media Sosial." *Ilmu Politik Dan Ilmu Komunikasi* 5(1):113–31.
6. Pahlevi, Muhammad Reza, and Aminah Swarnawati. 2024. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada PT Albis Nusa Wisata Di Jakarta." 2(4).
7. Qizwini, Jimmi, and Reny Fitriana Kaban. 2024. "Inovasi Pemasaran Islami : Menarik Konsumen Muslim Di Era Digital." 3(2):552–69. doi: 10.59580/iesbir.v3i2.8880.
8. Rehatalanit, Y. L. R. 2021. "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis."
9. Sarkawi. 2022. "Bentuk Komunikasi Dalam Perspektif Islam Forms of Communication in Islamic Perspective." 1:80–91.