



Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Perspektif Etika Komunikasi Bisnis Islam

Puput Aprilia^{1*}, Imron Rosyidi¹

¹Jurusan Pasca Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Puputaprilia461@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika komunikasi bisnis Islam dan strategi bisnis dalam Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian jelaskan bahwa asas yang pertama perlu diperhatikan dalam bisnis menurut perspektif Islam adalah tauhid, manusia harus memimpin dalam mengelola sumber daya dan teknologi yang ada secara sebaik-baiknya dengan tugas, serta etika bisnis Islam adalah asas keseimbangan dan keadilan di mana hal ini merujuk pada konsep yang luas berkaitan hampir dengan seluruh aspek kehidupan sosial, politik, dan ekonomi. Acuan strategi komunikasi bisnis Islam ada pada penerapan digitalisasi media pada bisnis Islam yang dijalankan dengan strategi sebagai yang marak digunakan oleh banyak kalangan pengusaha maupun UMKM yang baru merintis bisnisnya lewat digital.

Kata Kunci : Komunikasi Bisnis; Etika Bisnis Islam; Strategi Bisnis Islam

ABSTRACT

This study aims to understand Islamic business communication ethics and business strategies in Islam. The research employs a qualitative approach using a descriptive method. The results of the study indicate that the first principle to be considered in business from an Islamic perspective is tawhid (monotheism). Humans must lead in managing existing resources and technology in the best possible way as part of their duties. Additionally, Islamic business ethics are based on principles of balance and justice, which refer to a broad concept related to almost all aspects of social, political, and economic life. The reference for Islamic business communication strategies lies in the application of media digitalization in Islamic businesses, implemented through strategies widely adopted by entrepreneurs and SMEs just starting their businesses digitally.

Keywords : Business Communication; Islamic Business Ethics; Islamic Business Strategy

PENDAHULUAN

Kemajuan serta masifnya perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi modern saat ini telah membuka era baru dalam perkembangan budaya dan peradaban manusia, yang disebut dengan era globalisasi.¹ Dimana pada era ini ditandai dengan munculnya berbagai teknologi digital yang dapat membuat semakin dekatnya jarak hubungan komunikasi antar bangsa dan budaya masyarakat yang berjauhan. Pada era ini juga dunia dibuat seperti menjadi suatu sistem yang tampak sebagai satu kesatuan serta saling memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Contohnya seperti bangsa dan negara yang sudah maju pun pasti akan memerlukan bantuan bangsa dan negara yang sedang dalam tahap berkembang, begitu pun sebaliknya.

Media baru (Era digital) merupakan istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital.

Teknologi digital merupakan suatu proses peralihan sistem kerja dari pengoperasionalannya tidak lagi banyak menggunakan tenaga manusia tetapi lebih cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan sistem komputer.

Persepsi masyarakat terhadap buruk baiknya profesi melakukan usaha dengan dapat mempengaruhi perkembangan dunia usaha. Terdapat golongan masyarakat yang menganggap kegiatan usaha dan terutama kegiatan menjual barang dan jasa, merupakan kerja yang kurang terhormat. Sebaliknya kerja di perusahaan besar merupakan kerja yang bermartabat tinggi. Sikap ini dapat menimbulkan pengaruh kepada perkembangan kegiatan usaha.

Bisnis merupakan aktivitas kerja dari kehidupan manusia. Aktivitas bisnis dapat terjadi di kalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial, di manapun dan kapan saja. Masyarakat tradisional, transisional, dan modern tidak akan lepas dari aktivitas bisnis, karena bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, berkecenderung semakin maju bisnis yang dilakukan, terlebih pada era modern ini.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang etika komunikasi bisnis islam ada pada penelitian dengan judul “Etika Komunikasi Bisnis Islam (Studi Penamaan Nasi Goreng ”Setan” Di Gampong Jawa Kota Banda Aceh” yang ditulis oleh Rosilawati dalam Jurnal At- rainiry yang merupakan Penelitian dengan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara (interview), dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Nasi

Goreng “setan” pada awalnya bernama Nasi Goreng Berlevel Pedas, nama Nasi Goreng Berlevel Pedas di robah oleh salah seorang pembeli dari kalangan mahasiswa universitas Unsyiah Fakultas Kedokteran Gigi menjadi Nasi Goreng “setan”.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka fokus penelitian yang menjadi pertanyaan penelitian : Bagaimana etika bisnis Islam dalam era digital ?; dan Bagaimana strategi bisnis dalam Islam ?

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, tujuannya agar memberikan gambaran yang jelas tentang keadaan objek yang di teliti berdasarkan fakta-fakta yang terlihat sebagai mana adanya. Metode deskriptif adalah penilaian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, atau pun prosudur. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menjawab pertanyaan dari objek yang diteliti.

LANDASAN TEORITIS

Dengan demikian, pembahasan mengenai bisnis mencakup pembahasan fikih mu'amalah dengan cakupan yang sangat luas, serta pembahasan tentang etika berkaitan dengan akhlak karimah (moral Islam) yang juga memiliki ruang lingkup luas. Pelaku bisnis yang ingin menjalankan usahanya sesuai syariat perlu memperhatikan penerapan etika dalam komunikasi bisnis, yang menjadi langkah awal dalam merencanakan bisnis. Konsumen akan mengevaluasi apakah kegiatan bisnis tersebut selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang sejalan dengan moral Islam atau menyerupai sistem ekonomi buatan manusia seperti kapitalisme, komunisme, atau sosialisme yang sering kali merugikan dan bertentangan dengan nilai moral.

Ekonomi syariah menolak segala bentuk kezaliman dan menekankan keuntungan yang berkeadilan, berbeda dengan sistem konvensional yang hanya berfokus pada laba semata. Keunggulan ekonomi syariah terletak pada kemampuannya untuk memberikan kepercayaan (trust) kepada pelanggan bahwa bisnis tersebut tidak hanya mengejar profit tetapi juga keberkahan dan pahala dari Allah. Oleh karena itu, pembahasan etika komunikasi bisnis dalam perspektif syariah menjadi penting untuk dikaji secara mendalam.

Masalah etika dalam pemasaran sebenarnya bukan hal baru. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam harus mengutamakan moralitas dan hati nurani. Bisnis perlu mengelola ekspektasi pelanggan dengan memberikan gambaran yang realistis mengenai kinerja produk mereka. Hal ini bertujuan agar pelanggan memiliki pemahaman yang jelas tentang produk sebelum membeli

atau mengonsumsinya. Kejujuran menjadi hal utama, termasuk dalam menyampaikan manfaat maupun kekurangan produk agar kepuasan pelanggan dapat terjamin. Selain itu, penetapan harga yang wajar dan etis menjadi isu sensitif dalam memasarkan produk. Nabi Muhammad S.A.W. telah menekankan larangan untuk menetapkan harga secara berlebihan atau manipulatif.

Prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah, seperti kejujuran, keadilan, kebijaksanaan, tanggung jawab, dan empati, merupakan implementasi nilai-nilai etika dalam teori bisnis Islam. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, diharapkan tercipta komunikasi bisnis yang efektif, etis, dan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha. Kualitas hubungan bisnis, yang meliputi tingkat kepercayaan, kerja sama, dan sinergi antar pelaku usaha, memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Relasi yang baik akan memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan.

Untuk menjalankan aktivitas bisnis secara seimbang dan menghasilkan manfaat positif dalam kehidupan, penting bagi kita untuk mendasarkan bisnis pada nilai-nilai etika. Salah satu sumber utama referensi etika dalam bisnis adalah nilai-nilai yang berasal dari contoh teladan manusia agung di dunia ini, yaitu Rasulullah saw. Beliau memberikan banyak pedoman etika yang dapat kita terapkan dalam praktik bisnis. antara lain: Pertama, kejujuran merupakan fondasi yang sangat penting. Dalam praktik bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya kejujuran. Beliau pernah menyatakan bahwa seorang Muslim tidak boleh menjual barang yang memiliki cacat tanpa memberitahukan cacat tersebut (HR. Al-Quzwani). Beliau juga menegaskan bahwa siapa pun yang menipu adalah bukan bagian dari umatnya (HR. Muslim). Rasulullah sendiri memberikan contoh perilaku jujur dalam bisnis dengan melarang penempatan barang rusak di bagian bawah tumpukan barangdagangan dan barang baru di bagian atas. Kedua, dalam Islam, pentingnya menolong atau memberi manfaat kepada orang lain dianggap sebagai bagian integral dari nilai sosial dalam kegiatan bisnis. Para pelaku bisnis dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin seperti yang dianjurkan oleh Bapak Ekonomi Kapitalis, Adam Smith. Mereka juga menekankan pentingnya sikap ta'awun (tolong-menolong) sebagai aspek sosial dari kegiatan bisnis. Dengan kata lain, berbisnis dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan pencapaian keuntungan material semata, tetapi juga berakar pada kesadaran untuk memberikan manfaat kepada orang lain dengan menjual barang atau layanan yang bermanfaat bagi mereka. Ketiga, dalam perdagangan sangat ditekankan untuk tidak menipu dalam hal takaran, ukuran, dan timbangan. Penggunaan timbangan yang tepat dan akurat sangat penting. Allah SWT menyatakan dalam Al-Quran, "Celakalah

bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila mereka mengukur untuk orang lain, mereka minta diukur secara penuh, tetapi jika mereka mengukur atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi" (Surah Al-Mutaffifin [83]: 1-3). Poin ini menegaskan pentingnya integritas dan kejujuran dalam berbisnis menurut ajaran Islam, di mana setiap tindakan yang melibatkan takaran, ukuran, atau timbangan harus dilakukan dengan benar dan tidak boleh ada upaya untuk memanipulasi atau menipu orang lain. Keempat, dalam ajaran Islam, ditegaskan bahwa Rasulullah SAW melarang seseorang untuk menjatuhkan reputasi bisnis orang lain dengan tujuan agar orang membeli dari kita. Beliau bersabda, "Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain," (Muttafaq 'alaih). Hal ini menunjukkan pentingnya berlaku adil dan beretika dalam bersaing dalam dunia bisnis. Tidak seharusnya kita menggunakan taktik-taktik tidak fair atau mencemarkan nama baik produk atau jasa orang lain demi keuntungan pribadi. Sebagai gantinya, Islam mengajarkan untuk bersaing secara sehat dan adil, dengan menjaga kejujuran dan menghormati usaha orang lain. Kelima, dalam ajaran Islam, ditegaskan bahwa tidak boleh melakukan ihtikar, yaitu menimbun barang dengan tujuan untuk menaikkan harga dan mendapatkan keuntungan besar di masa mendatang. Rasulullah SAW secara tegas melarang praktik bisnis semacam ini. Ihtikar merupakan praktik yang bertentangan dengan prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial, karena dapat menyebabkan kelangkaan barang dan mempengaruhi harga pasar secara tidak wajar. Islam mengajarkan agar pelaku bisnis berperilaku adil dan menghindari segala bentuk manipulasi harga atau stok barang demi keuntungan pribadi yang tidak adil. Keenam, dalam ajaran Islam, ditegaskan bahwa tidak boleh melakukan monopoli. Monopoli adalah praktik yang memberikan penguasaan atau kendali eksklusif atas suatu sumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Komunikasi Bisnis Islam

Era dunia bisnis pasti tidak asing lagi dengan etika dan komunikasi bisnis. Namun sebagian orang masih tidak memahami betul apa itu etika dan komunikasi bisnis Islam, sebelum membahas etika dan komunikasi bisnis Islam mari pahami dulu konsep etika dan komunikasi Islam.

Pengertian etika sering disamakan dengan etiket. Etiket menjelaskan 2 hal tersebut. Etika, sering disebut dengan istilah etik, atau ethics (bahasa Inggris). Dari segi etimologi (asal kata), istilah etika berasal dari kata Latin "ethicus" dan dalam bahasa Yunani disebut "ethicos" yang berarti kebiasaan (Wursanto, 1995 :16). Dengan demikian menurut pengertian yang asli, yang dikatakan 'baik' itu

apabila sesuai dengan kebiasaan masyarakat. Kemudian lambat laun pengertian itu berubah, bahwa etika adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai tidak baik.

Etiket berasal dari bahasa Perancis : "Etiquette, yang berarti kartu undangan, yang pada awalnya, biasa dipakai oleh raja-raja Perancis bila mengadakan pesta" (Wursanto, 1995

: 18-19). Dewasa ini etiket lebih menitik beratkan pada cara berbicara yang sopan, cara duduk, menerima tamu, dan sopan santun lainnya. Pada prinsipnya etiket menyangkut suatu pedoman yang mengandung pengertian "pengaturan" untuk memberikan dasar keterampilan, keindahan, estetika, dan kelancaran dari setiap gerak. Perbedaan etika dan etiket sangat hakiki. Etika mengacu pada konsep "moral" sedangkan Etiket mengacu pada "tata cara sopan santun."

Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini seperti: aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan adjective di atas ditambah dengan halal-haram (degrees of lawful and lawful), sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan dhawabih syariyah (batasan sariyah) atau general guideline menurut Rafik Isaa Beekun.

Di Indonesia, studi tentang masalah-masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah mulai banyak dilakukan oleh para ahli, termasuk kalangan mereka yang mempunyai minat di bidang ekonomi syari'ah. Adapun dalam kaitan dengan penggunaan istilah, di Indonesia studi tentang masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah akrab dengan nama "etika bisnis" sejalan dengan kebiasaan umum dalam istilah bahasa Inggris yaitu "Business Ethics". Namun, dalam kawasan lain seringkali digunakan istilah yang lain, misalnya dalam bahasa Belanda pada umumnya dipakai nama *bedrijfsethiek* (etika perusahaan) dan dalam bahasa Jerman *unternehmensethik* (etika usaha). Dalam bahasa Inggris kadang kadang dipakai istilah *corporate ethics* (etika korporasi). Variasi lain adalah "etika ekonomis" atau "etika ekonomi". Selain itu ditemukan juga nama *management ethics* atau *managerial ethics* (etika manajemen), di samping nama *organization ethics* (etika organisasi).

Etika Bisnis Islam adalah kajian tentang perilaku moral dalam dunia usaha berdasarkan standar moral yang jelas, yang dirumuskan sesuai dengan petunjuk Allah SWT dan berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Prinsip pertama yang harus diperhatikan dalam bisnis menurut Islam adalah tauhid. Tauhid terdiri dari dua aspek, yaitu tauhid Rububiyah dan tauhid Uluhiyah. Tauhid Rububiyah mengacu pada keyakinan bahwa Allah adalah satu-satunya pemberi rezeki dan pengatur kehidupan seluruh makhluk di bumi. Ini mengingatkan manusia bahwa segala sesuatu di bumi adalah milik Allah, dan manusia hanya bertindak sebagai pemegang amanah yang harus bertanggung jawab atas harta yang mereka kelola. Tauhid Uluhiyah menekankan bahwa aktivitas bisnis merupakan bentuk ibadah kepada Allah, sehingga pelaku bisnis harus menjauhi perilaku yang didorong oleh kepentingan pribadi semata.

Prinsip kedua adalah konsep kekhalifahan manusia. Dalam Islam, manusia dipandang sebagai khalifah, yaitu pemimpin yang bertugas mengelola sumber daya dan teknologi dengan baik untuk tujuan memakmurkan bumi. Sebagai generasi penerus, manusia memiliki tanggung jawab untuk menjaga keberlanjutan kehidupan di bumi.

Prinsip ketiga adalah asas ta'awun, yang berarti saling tolong-menolong. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Dalam konteks ekonomi, ta'awun menggarisbawahi pentingnya kerja sama yang saling menguntungkan, sehingga setiap individu dapat memperoleh manfaat dari kegiatan ekonomi bersama.

Prinsip keempat adalah asas maslahat. Setiap aktivitas manusia, termasuk dalam bisnis, seharusnya memberikan manfaat bagi kehidupan secara umum. Prinsip ini mengingatkan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai agama, moral, dan etika.

Prinsip kelima adalah keseimbangan dan keadilan. Konsep ini mencakup berbagai aspek sosial, politik, dan ekonomi. Dalam Al-Qur'an, keadilan disebutkan hingga 31 kali, termasuk istilah lain yang memiliki makna serupa seperti al-Qist (keadilan), al-Wazn (keseimbangan), dan al-Wast (moderat). Dalam ekonomi, prinsip ini melarang praktik monopoli, kartel, atau penimbunan sumber daya yang hanya menguntungkan segelintir pihak, karena tindakan tersebut bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Strategi Bisnis Dalam Islam

Pada dasarnya Komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan. Peristiwa komunikasi dapat terjadi dimanapun dan kapanpun. Sebab komunikasi berhubungan antarmanusia dan lain-lain. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa membutuhkan komunikasi sebagai jalan untuk berhubungan dengan manusia lainnya. Rasa ingin tahu itu memaksa manusia untuk berkomunikasi. Menurut professor Wilbur Schramm dalam Cangara (2004:1) mengatakan tanpa komunikasi , tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat.

Sebaliknya tanpa masyarakat, manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Berkomunikasi dengan baik akan berpengaruh langsung terhadap struktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat, apakah ia seorang dokter, dosen, manajer dan sebagainya. Menurut Zultuahkifli (2011), perbedaan signifikan ada pada beberapa

Strategi komunikasi bisnis yang sukses akan secara jelas mencerminkan nilai-nilai yang diartikulasikan dalam pernyataan misi dan berkontribusi untuk pemenuhan tujuan kinerja perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, elemen-elemen promotion mix dikoordinasikan dengan hati-hati sehingga informasinya ditransmisikan ke pasar melalui elemen-elemen ini secara konsisten mengkomunikasikan pesan terpadu yang secara luas mencerminkan nilai-nilai fundamental perusahaan.

Hadirnya inovasi adalah sebagai bentuk munculnya suatu ide baru yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan setiap kegiatannya. Inovasi adalah sesuatu hal yang baru atau bisa dikatakan juga perbaikan penting, yang merupakan hasil dari kreasi atau transformasi dari inventions, discoveries, ide, analisa, pengetahuan maupun data/informasi.¹¹ Dalam artian dimana seperti yang kita rasakan saat ini juga bahwa teknologi informasi merupakan suatu hal yang dapat membantu segala jenis kegiatan bisnis, mulai dari peningkatan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, sistem manajerial serta kerjasama didalam kelompok bisnis.

Dalam mengonsep segala strategi bisnis terutama berbasis bisnis islam maka penting untuk menerapkan asas-asas dari etika komunikasi bisnis islam agar komunikasi serta bisnis yang dijalankan sesuai dengan syariat dan tidak menyimpang dari al-qur'an dan sunnah sehingga perlu balancing atau keseimbangan. Terikat dengan era digitalisasi saat ini pun tetap strategi yang dibuat di combain dengan modernisasi yang berbasis Syariah.

Adapun landasan atau dalil al-qur'an yang menjelaskan tentang teknologi digital ini memang belum ditemukan secara terperinci. Namun ada beberapa ayat yang bisa kita jadikan sebagai landasan dan panduan mengenai kemajuan teknologi ini, hal ini bisa kita lihat pada ayat al-qur'an tepatnya pada surah al-anbiya ayat 80- 81, yang mana walaupun pada ayat tersebut Allah tidak menjelaskan secara spesifik mengenai teknologi itu, namun sedikit menunjukkan kepada kita bagaimana berkembangnya peradaban suatu manusia menjadi lebih baik lagi dengan adanya pemanfaatan terhadap teknologi itu sendiri. Adapun surah Al- Anbiya ayat 80-81.:

Pada ayat Anbiya ayat 80-81 menyebutkan bahwa nabi Daud diberitahu oleh Allah SWT mengenai pembuatan baju pelindung yang digunakan untuk perang, pelajaran yang disampaikan Allah SWT kepada nabi Daud dapat kita

lihat tentang perkembangan pembuatan baju besi yang dirancang khusus untuk prajurit dalam peperangan, mulai dari topi besi, baju anti peluru dan lain sebagainya, semuanya itu adalah pengembangan dari teknologi yang Allah SWT ajarkan. Jika kita hubungkan dengan teknologi digital pada strategi bisnis Islam saat ini tentu saja sejalan dengan apa yang Allah sampaikan dengan ayat diatas dikarenakan teknologi digital ini juga selain memajukan peradaban umat tapi juga memberikan banyak manfaat dan kemudahan untuk membantu umat Islam saat ini. Kemudian selagi didalam teknologi digital tersebut juga tidak mengandung hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam tentunya hal ini dibolehkan untuk menjadi salah satu strategi bisnis Islam masa kini.

Masuk pada beberapa hal yang dapat menjadi acuan strategi komunikasi bisnis Islam ada pada penerapan digitalisasi media pada bisnis Islam yang dijalankan dengan strategi sebagai yang marak digunakan oleh banyak kalangan pengusaha maupun UMKM yang baru merintis bisnisnya lewat digital.

Komunikasi Bisnis di Era Digital yang banyak digunakan meliputi

Pertama, *endorsment*. Tak ada kaum muda yang tak kenal istilah *endorsment*. Istilah ini dipakai untuk memasang iklan dengan cara disampaikan oleh promotornya, bisa artis, selebgram, atau influencer, lewat unggahan sosial medianya. Lewat cara ini, suatu produk berusaha menggaet konsumennya dengan testimoni dari si promotor tersebut baik lewat Instagram, You Tube, atau Facebook.

Meskipun masih banyak perdebatan soal parameter kesuksesan *endorsment* namun sebenarnya hal ini bisa dihitung dari reach setiap unggahan. Reach adalah jumlah akun yang melihat unggahan sehingga lebih valid daripada sekedar jumlah follower atau likes.

Kedua, penawaran Produk Via E-mail. Penawaran suatu produk dari bisnis berupa diskon atau produk terbaru e-commerce lewat email? Itu adalah salah satu bentuk komunikasi bisnis yang paling up to date. Surel tersebut dikirimkan sebagai notifikasi yang memiliki tujuan agar konsumen tertarik atau paling tidak untuk membuat mereka mengetahui soal produknya.

Komunikasi bisnis berupa email merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan belakangan ini. Hal ini dikarenakan gaya hidup milenial yang dekat dengan email setiap hari. Hal ini dipandang lebih efektif daripada via SMS yang dianggap sudah ketinggalan zaman.

Ketiga, telemarketing. Contoh lain komunikasi bisnis adalah penawaran via telemarketing. Contohnya adalah ketika konsumen mendapatkan penawaran asuransi via telepon dari bank tempat menabung. Telemarketing bekerja dengan

sistem pendekatan lebih lanjut kepada konsumennya. Biasanya car aini ditempuh kepada konsumen yang bersifat nasabah dari sebuah bank.

Meski telemarketing sekarang dirasa mengganggu oleh banyak kaum muda, cara ini potensial untuk menggaet konsumen paruh baya. Sebabnya adalah budaya komunikasi lisan yang lebih tinggi di kalangan usia 40 tahun ke atas.

Keempat, aplikasi mobile. Aplikasi mobile adalah program yang telah direncanakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk platform mobile (misalnya iOS, android, atau windows mobile) yang mana aplikasi mobile ini bisa di download atau diunduh melalui sistem operasi mobile, seperti Apple App Store, Android Google Play, dan sebagainya. Dimana tujuan dari aplikasi ini adalah untuk melakukan banyak hal diantaranya bermain game, berkomunikasi, berjualan, pembelian, pemasaran barang usaha, pembayaran transaksi dan lainnya. Hal ini bisa kita lihat pada e commerce seperti shoppe, lazada, gopay, ovo, dan lainnya. E-commerce atau disebut juga perdagangan via elektronik ini lebih berfokus kepada transaksi bisnis dengan menggunakan internet, atau jaringan elektronik lainnya sebagai media perantara didalam penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran antara lembaga bisnis dengan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan di atas maka hal yang perlu diperhatikan :

Etika bisnis dalam Islam asas yang pertama perlu diperhatikan dalam bisnis menurut perspektif Islam adalah tauhid. kekhalfahan manusia, di mana para ahli merujuk kata khalifah pada individu manusia sebagai pemimpin dan kepada suatu generasi manusia yang tampil menggantikan generasi sebelumnya. Berangkat dari hal ini bahwa manusia harus memimpin dalam mengelola sumber daya dan teknologi yang ada secara sebaik-baiknya dengan tugas memakmurkan bumi.

Masuk pada beberapa hal yang dapat menjadi acuan startegi komunikasi bisnis Islam ada pada penerapan digitalisasi media pada bisnis islam yang dijalankan dengan startegi sebagai yang marak digunakan oleh banyak kalangan pengusaha maupun UMKM yang baru merintis bisnisnya lewat digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2003). Dasar-dasar etika bisnis Islami. Bandung: Alfabeta.
- Bertens, K. (2002). Etika. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, B. (Ed.). (2006). Metode penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2011). Penelitian kualitatif komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (1998). Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2011). Pengantar ilmu komunikasi (Ed. ke-2). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Curtis, D. B., Floye, J. J., & Winsor, J. L. (2005). Komunikasi bisnis dan profesional. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Departemen Agama RI. (2013). Al-Qur'an dan terjemahan. Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Djakfar, M. (2012). Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi. Jakarta: Penebar Plus.
- Djoko, P. (1997). Komunikasi bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Djoko, P. (2006). Komunikasi bisnis (Ed. ke-2). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Ermawati. (2008). Etika penyiaran dalam perspektif Islam: Studi analisis Radio Flamboyan FM Banda Aceh (Skripsi, tidak diterbitkan). Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Ar-Raniry.
- Famiola, M., & Rudito, B. (2007). Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia. Bandung: Rekayasa Sains Bandung.
- Faisal, B., dkk. (2007). Etika bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana.

- Hartman, L. P., & Desjardins, J. (2008). Etika bisnis: Pengambilan keputusan untuk pribadi dan tanggung jawab sosial. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, A. S. (1998). Etika bisnis. Yogyakarta: Kanisius.
- Mamang Sengaji, E., & Sopiah. (2010). Metode penelitian: Pendekatan praktis dalam penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, L. J. (2004). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mufid, M. (2007). Komunikasi & regulasi penyiaran. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, B. (2012). Komunikasi bisnis silang budaya. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, R. (2004). Manajemen BMT. Yogyakarta: UII Press.
- Noor, J. (2011). Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Purwanto, D. (1997). Komunikasi bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, D. (2006). Komunikasi bisnis (Ed. ke-2). Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Ridwan, M. (2004). Manajemen BMT. Yogyakarta: UII Press.
- Robbins, J. G., & Jones, B. S. (1995). Komunikasi yang efektif (untuk pemimpin, pejabat, dan usahawan). Jakarta: CV Pedoman Ilmu Jaya.
- Semiawan, C. (2010). Metode penelitian kualitatif. Jakarta: Gramedia.
- Subagyo, J. (2004). Metode penelitian dalam teori dan praktek. Jakarta: PT Renika Cipta.
- Suprayoga, I., & Tabroni. (2003). Metode penelitian agama. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. (2003). Business: An introduction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Umar, H. (2005). Metode riset komunikasi organisasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umami, K. (2010). Strategi komunikasi bisnis Majalah Acehkini di Kota Banda Aceh ditinjau dari aspek ekonomi Islam (Skripsi, tidak diterbitkan). Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Ar-Raniry.
- Ya'qub, H. (1983). Etika Islam. Bandung: CV Diponegoro.

