

# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



## Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islam

Erwan Iskandar<sup>1\*</sup>, Eman Sulaiman<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> Institut Agama Islam (IAI) Al-Azhaar Lubuklinggau

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Cirebon

[erwan3645@gmail.com](mailto:erwan3645@gmail.com)<sup>1</sup>, [emans.aero@gmail.com](mailto:emans.aero@gmail.com)<sup>2</sup>

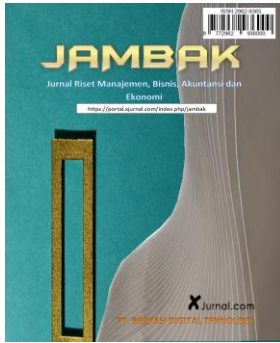
### ABSTRACT

*Communication is a fundamental aspect in the business world. In the context of sharia business, communication does not only focus on the effectiveness of information delivery, but must also be based on Islamic values and principles. This study aims to explore the concept of sharia business communication and how it can be implemented to build solid business relationships based on Islamic principles. Through a literature review, this study identifies the principles of sharia business communication, such as honesty, fairness, empathy, and transparency. Furthermore, it discusses how the application of these principles can strengthen trust, cooperation, and synergy between business actors in the sharia business ecosystem. This study also highlights the challenges and strategies in integrating Islamic values into modern business communication practices. The results of this study are expected to provide insight for business actors, academics, and stakeholders in developing business communication that is in line with sharia principles, so as to create a more ethical, collaborative, and sustainable business environment.*

**Keywords:** *Sharia Business Communication, Business Relations, Islamic Principles, Sharia Business, Business Ethics.*

### ABSTRAK

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis syariah, komunikasi tidak hanya berfokus pada efektivitas penyampaian informasi, namun juga harus dilandasi oleh nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep komunikasi bisnis syariah dan bagaimana ia dapat diimplementasikan untuk membangun relasi bisnis yang kokoh berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini mengidentifikasi prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah, seperti kejujuran, keadilan, empati, dan transparansi. Selanjutnya, dibahas bagaimana penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat memperkuat kepercayaan, kerja sama, dan sinergi antara pelaku bisnis dalam ekosistem



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



bisnis syariah. Studi ini juga menyoroti tantangan dan strategi dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik komunikasi bisnis modern. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, akademisi, dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan komunikasi bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis, kolaboratif, dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis Syariah, Relasi Bisnis, Prinsip-Prinsip Islam, Bisnis Syariah, Etika Bisnis.



This work is licensed under a [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

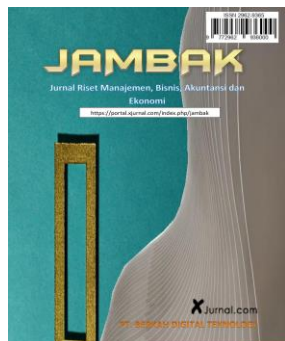
### A. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam dunia bisnis. Kemampuan berkomunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun relasi, menyampaikan informasi, dan mencapai tujuan organisasi (Robbins & Judge, 2013). Dalam konteks bisnis konvensional, komunikasi sering dilihat sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja organisasi (Argenti, 2016).

Namun, dalam bisnis yang dilandaskan pada prinsip-prinsip syariah, komunikasi tidak hanya berfokus pada efektivitas penyampaian informasi, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai Islam. Komunikasi bisnis syariah diharapkan dapat mencerminkan etika dan moralitas yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, empati, dan transparansi (Beekun & Badawi, 2005).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan komunikasi bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan, kerja sama, dan sinergi antara pelaku bisnis (Zainuddin et al., 2018). Komunikasi yang dilandaskan pada prinsip-prinsip syariah dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih etis, kolaboratif, dan berkelanjutan (Saeed et al., 2001).

Di sisi lain, tantangan dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik komunikasi bisnis modern masih perlu dieksplor lebih lanjut. Penelitian yang mengkaji secara komprehensif mengenai konsep, prinsip-prinsip, dan implementasi komunikasi bisnis syariah masih terbatas (Siddiquee, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi



# JAMBAC

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



konsep komunikasi bisnis syariah dan bagaimana dapat diimplementasikan untuk membangun relasi bisnis yang kokoh berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada penerapan nilai-nilai Islam dalam konteks bisnis secara umum antara lain: (Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005), Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001), Dusuki, A. W. (2008) Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan tentang prinsip-prinsip Islam dalam praktik bisnis, namun masih kurang spesifik membahas aspek komunikasi dalam konteks bisnis syariah.

Penelitian terkait praktik komunikasi bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam masih terbatas diantaranya (Zainuddin, Y., Jahya, A. S., & Arina, N. (2018), Yusof, M. F. M., Alias, M. H., & Amin, H. (2015), dan Siddiquee, M. M. (2020), terutama di konteks bisnis yang berbeda-beda. Penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada konteks tertentu, seperti perbankan syariah dan koperasi di Malaysia, sehingga masih diperlukan kajian yang lebih luas mencakup berbagai jenis bisnis Islami.

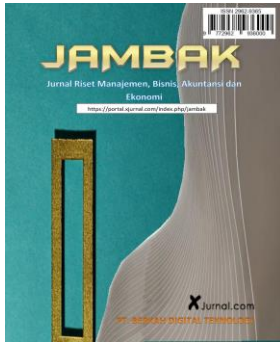
Belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis dampak penerapan nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis terhadap kinerja organisasi dan kepuasan pemangku kepentingan. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis dampak penerapan nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis terhadap kinerja organisasi dan kepuasan pemangku kepentingan

Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di negara-negara Timur Tengah dan Malaysia, sementara studi di konteks negara lain masih terbatas. Sebagian besar penelitian terkait nilai-nilai Islam dalam konteks bisnis dan komunikasi bisnis dilakukan di negara-negara Timur Tengah dan Malaysia, sementara studi di konteks negara lain masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada dan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan komunikasi bisnis Islami di berbagai konteks.

Justifikasi Penelitian ini penting dilakukan diantaranya:

1. Komunikasi yang efektif dan beretika merupakan kunci keberhasilan dalam berbisnis, terutama dalam konteks bisnis syariah yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam.



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



2. Pemahaman yang mendalam tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis dapat membantu organisasi meningkatkan kinerja, kepuasan pelanggan, dan membangun reputasi yang positif.
3. Penelitian ini dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada dan memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan komunikasi bisnis Islami.
4. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi pebisnis, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merancang dan menerapkan praktik komunikasi bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
5. Pentingnya memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis di era globalisasi saat ini, khususnya untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan beretika.

Dengan demikian, penelitian tentang nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis menjadi sangat penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang komprehensif dan praktik komunikasi yang efektif dalam konteks bisnis syariah.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Teori Etika Bisnis Islam

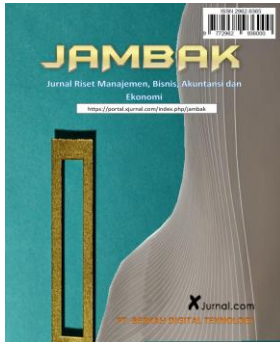
Teori Etika Bisnis Islam merupakan kerangka konseptual yang bersumber dari ajaran Islam dan digunakan untuk menganalisis dan memahami praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Beekun, 1997; Rice, 1999). Teori ini menekankan pada perlunya pelaku bisnis untuk menerapkan nilai-nilai etis dan spiritualitas Islam dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, termasuk dalam aspek komunikasi.

Menurut Teori Etika Bisnis Islam, terdapat beberapa prinsip utama yang harus dipegang teguh dalam berbisnis, antara lain (Dusuki, 2008; Saeed et al., 2001):

#### 1. *Tauhid* (Keesaan Tuhan)

Prinsip ini menekankan pada keyakinan bahwa segala aktivitas bisnis harus didasarkan pada pengakuan akan keesaan dan kedaulatan Tuhan.

#### 2. *'Adl* (Keadilan)



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Bisnis harus dijalankan dengan penuh keadilan dan tidak boleh merugikan pihak lain.

### 3. *Nubuwwah* (Kenabian)

Pelaku bisnis harus memiliki sifat-sifat kenabian, seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan dengan baik), dan fathanah (cerdas).

### 4. *Khilafah* (Kepemimpinan)

Pelaku bisnis memiliki tanggung jawab sebagai pemimpin dan wakil Tuhan di bumi untuk memakmurkan dan menjaga lingkungan.

### 5. *Ma'ad* (Kebangkitan)

Terdapat pertanggungjawaban di akhirat atas segala aktivitas bisnis yang dilakukan di dunia.

Prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah yang dibahas sebelumnya, seperti kejujuran, keadilan, kebijaksanaan, tanggung jawab, dan empati, merupakan penjabaran dari nilai-nilai etis yang terkandung dalam Teori Etika Bisnis Islam.

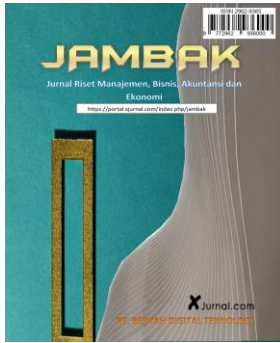
### ***Prinsip-Prinsip Komunikasi Bisnis Syariah***

Prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah merupakan landasan etis dan praktis bagi pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi. Berdasarkan literatur, terdapat beberapa prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah, antara lain:

#### 1. Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran merupakan prinsip utama dalam komunikasi bisnis syariah. Komunikasi harus dibangun atas dasar kejujuran dan transparansi, sehingga tercipta kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat (Beekun & Badawi, 2005; Rice, 1999).

#### 2. Keadilan (*Justice*)



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Prinsip keadilan menuntut komunikasi bisnis yang seimbang dan tidak merugikan salah satu pihak. Komunikasi harus memperhatikan hak dan kewajiban semua pemangku kepentingan (Dusuki, 2008; Rice, 1999).

### 3. Kebijakan (Wisdom)

Komunikasi bisnis syariah harus dilandasi oleh kebijaksanaan, yaitu kemampuan untuk memberikan pertimbangan yang tepat, bijaksana, dan penuh kearifan. Komunikasi yang bijaksana akan menciptakan hubungan yang harmonis (Siddiquee, 2020; Yusof et al., 2015).

### 4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Pelaku bisnis harus bertanggung jawab atas segala bentuk komunikasi yang dilakukan. Komunikasi harus dipertanggungjawabkan dan tidak merugikan kepentingan pemangku kepentingan (Saeed et al., 2001; Zainuddin et al., 2018).

### 5. Empati (*Empathy*)

Komunikasi bisnis syariah harus dilandasi oleh rasa empati, yaitu kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh pihak lain. Komunikasi yang empatik akan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan saling pengertian (Yusof et al., 2015; Zainuddin et al., 2018).

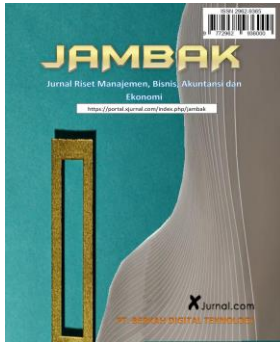
Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah, diharapkan dapat tercipta komunikasi yang efektif, etis, dan berdampak positif bagi keberlangsungan bisnis.

### ***Kualitas Relasi Bisnis***

Kualitas relasi bisnis merupakan tingkat kepercayaan, kerja sama, dan sinergi yang terjalin antara pelaku bisnis dalam suatu hubungan bisnis. Kualitas relasi bisnis yang baik dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan dan keberhasilan suatu bisnis.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat beberapa teori yang dapat menjelaskan variabel Kualitas Relasi Bisnis, antara lain:





# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



### 1. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori ini menekankan bahwa kualitas relasi bisnis terbentuk melalui proses pertukaran sosial yang saling menguntungkan antara pelaku bisnis. Semakin besar manfaat yang diperoleh dari suatu hubungan bisnis, maka semakin tinggi pula kualitas relasi yang terjalin (Cropanzano & Mitchell, 2005; Lambe et al., 2001).

### 2. Teori Kepercayaan (*Trust Theory*)

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun kualitas relasi bisnis yang baik. Semakin tinggi tingkat kepercayaan antara pelaku bisnis, maka semakin erat pula kualitas relasi yang terjalin (Doney & Cannon, 1997; Seppänen et al., 2007).

### 3. Teori Kolaborasi (*Collaboration Theory*)

Kualitas relasi bisnis yang baik ditandai dengan adanya kolaborasi yang erat antara pelaku bisnis. Kolaborasi yang efektif akan menciptakan sinergi dan mencapai tujuan bersama (Bengtsson & Kock, 2000; Gnyawali & Madhavan, 2001).

### 4. Teori Jaringan Bisnis (*Business Network Theory*)

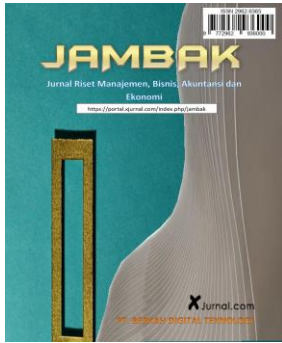
Kualitas relasi bisnis yang baik dapat terbentuk melalui jaringan bisnis yang saling terhubung. Semakin luas dan kuat jaringan bisnis yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kualitas relasi yang terjalin (Ford et al., 2003; Ritter et al., 2004).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah yang telah dibahas sebelumnya, diharapkan dapat membangun kualitas relasi bisnis yang semakin baik dan berdampak positif bagi keberhasilan bisnis.

## ***Budaya Organisasi dan Nilai-Nilai Islam***

Budaya organisasi dan nilai-nilai Islam yang dianut oleh perusahaan dapat berperan sebagai variabel moderasi atau mediasi dalam mempengaruhi kualitas relasi bisnis. Teori yang mendasari:

### a. Teori Budaya Organisasi



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Budaya organisasi mengacu pada pola nilai, keyakinan, asumsi, dan praktik-praktik yang dianut bersama oleh anggota organisasi. Budaya organisasi yang selaras dengan nilai-nilai Islam dapat memperkuat penerapan prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah dan meningkatkan kualitas relasi bisnis (Cameron & Quinn, 2011; Schein, 2010).

### b. Teori Nilai-Nilai Islam dalam Organisasi

Nilai-nilai Islam yang dianut oleh suatu organisasi, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan syura (musyawarah), dapat membentuk lingkungan kerja yang kondusif bagi pembangunan kepercayaan, kerjasama, dan sinergi antara pelaku bisnis (Beekun & Badawi, 2005; Branine & Pollard, 2010).

### *Kompetensi Komunikasi dan Soft Skills Pelaku Bisnis*

Kompetensi komunikasi dan soft skills pelaku bisnis juga dapat berperan sebagai variabel moderasi atau mediasi dalam mempengaruhi kualitas relasi bisnis. Teori yang mendasari:

#### a. Teori Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan individu untuk berkomunikasi secara efektif, termasuk kemampuan mendengarkan, berbicara, menulis, dan memahami konteks sosial. Kompetensi komunikasi yang baik dapat membantu membangun relasi bisnis yang lebih berkualitas (Spitzberg & Cupach, 1984; Wardrope, 2002).

b. Teori *Soft Skills* mencakup kemampuan interpersonal, seperti kemampuan berempati, bekerja sama, memimpin, dan memecahkan masalah. *Soft skills* yang baik pada pelaku bisnis dapat memperkuat kualitas relasi bisnis yang terjalin (Robles, 2012; Schulz, 2008).

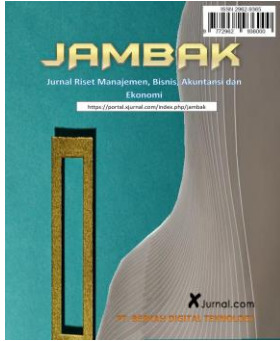
Dengan menerapkan budaya organisasi dan nilai-nilai Islam yang sesuai, serta mengembangkan kompetensi komunikasi dan soft skills pelaku bisnis, diharapkan dapat meningkatkan kualitas relasi bisnis yang pada akhirnya akan berdampak positif bagi keberhasilan bisnis.

## C. METODE

### 1. Pendekatan Penelitian

- o Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif





# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



- Fokus pada eksplorasi dan pemahaman mendalam tentang konsep komunikasi bisnis syariah dan implementasinya
2. Jenis Penelitian
  - Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis
  - Bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah dan dampaknya terhadap relasi bisnis
3. Teknik Pengumpulan Data
  - a. Studi Literatur
    - Mengkaji buku, jurnal, dan artikel ilmiah terkait komunikasi bisnis syariah
    - Menganalisis sumber-sumber primer dalam Islam (Al-Quran dan Hadits) yang relevan dengan komunikasi bisnis
  - b. Wawancara Mendalam
    - Melakukan wawancara dengan ahli ekonomi Islam, praktisi bisnis syariah, dan akademisi di bidang komunikasi bisnis
    - Menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur
  - c. Observasi
    - Mengamati praktik komunikasi bisnis di lembaga keuangan syariah atau perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah
4. Teknik Analisis Data
  - Menggunakan analisis konten tematik
  - Melakukan coding dan kategorisasi data
  - Mengidentifikasi tema-tema utama terkait komunikasi bisnis syariah
5. Keabsahan Data
  - Menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode
  - Melakukan member checking dengan informan kunci
6. Tahapan Penelitian
  - a. Tahap persiapan: perumusan masalah, kajian literatur awal, dan penyusunan instrumen penelitian
  - b. Tahap pengumpulan data: studi literatur, wawancara, dan observasi
  - c. Tahap analisis data: coding, kategorisasi, dan interpretasi data
  - d. Tahap penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan
7. Etika Penelitian



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>  
<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>  
 Vol. 3, No. 1, Juni 2024



- Menjaga kerahasiaan informan
- Meminta persetujuan (*informed consent*) dari partisipan penelitian
- Menjaga objektivitas dan menghindari bias dalam analisis dan interpretasi data

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Berdasarkan dari Kajian Literatur tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Prinsip-Prinsip Komunikasi Bisnis Syariah	Prinsip-prinsip komunikasi dalam konteks bisnis yang didasarkan pada ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan musyawarah.	1. Kejujuran 2. Keadilan 3. Amanah 4. Musyawarah (Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005), Branine, M., & Pollard, D. (2010)	1. Komunikasi yang transparan dan terbuka 2. Perlakuan yang adil terhadap semua pihak 3. Menjaga kepercayaan dan tanggung jawab 4. Pengambilan keputusan secara kolektif
Kualitas Relasi Bisnis	Tingkat keharmonisan dan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan mitra bisnisnya.	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Kepuasan (Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990).	1. Saling percaya dan menghargai antara pihak-pihak yang terlibat 2. Komitmen yang kuat untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan 3. Komunikasi yang efektif dan terbuka antar pihak 4. Kepuasan mitra bisnis terhadap hubungan yang terjalin



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024

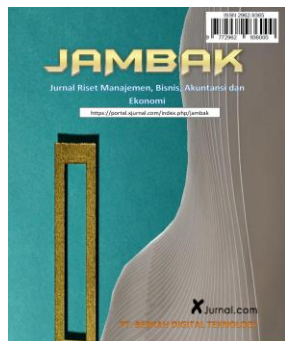


PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Budaya Organisasi	Pola nilai, keyakinan, asumsi, dan praktik-praktik yang dianut bersama oleh anggota organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi Hasil</li> <li>2. Orientasi Tim</li> <li>3. Stabilitas</li> <li>4. Inovasi dan Pengambilan Risiko (Cameron, K. S., &amp; Quinn, R. E. (2011), Schein, E. H. (2010).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penekanan pada prestasi dan hasil</li> <li>2. Kerja sama tim yang kuat</li> <li>3. Keseragaman dan konsistensi</li> <li>4. Dukungan terhadap perubahan dan pengambilan risiko</li> </ol>
Nilai-Nilai Islam dalam Organisasi	Nilai-nilai Islam yang dianut dan diimplementasikan dalam organisasi, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan syura (musyawarah).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejujuran</li> <li>2. Keadilan</li> <li>3. Amanah</li> <li>4. Syura (Musyawarah) (Badawi, J. A. (2005), Branine, M., &amp; Pollard, D. (2010).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan keputusan berdasarkan prinsip kejujuran</li> <li>2. Perlakuan yang adil terhadap seluruh pemangku kepentingan</li> <li>3. Penerapan tanggung jawab dan akuntabilitas</li> <li>4. Praktik pengambilan keputusan secara kolektif</li> </ol>
Kompetensi Komunikasi	Kemampuan individu untuk berkomunikasi secara efektif, termasuk kemampuan mendengarkan, berbicara, menulis, dan memahami konteks sosial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan Mendengarkan</li> <li>2. Kemampuan Berbicara</li> <li>3. Kemampuan Menulis</li> <li>4. Pemahaman Konteks Sosial (Spitzberg, B. H., &amp; Cupach, W. R. (1984), Wardrope, W. J. (2002).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan aktif mendengarkan lawan bicara</li> <li>2. Kemampuan menyampaikan pesan secara jelas dan efektif</li> <li>3. Kemampuan menulis dengan baik dan persuasif</li> <li>4. Pemahaman akan norma dan aturan komunikasi yang berlaku</li> </ol>



Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Soft Skills	Kemampuan interpersonal, seperti kemampuan berempati, bekerja sama, memimpin, dan memecahkan masalah.	1. Kemampuan Interpersonal 2. Kemampuan Bekerja Sama 3. Kemampuan Memimpin 4. Kemampuan Memecahkan Masalah Robles, M. M. (2012),	1. Kemampuan memahami dan merespons dengan baik terhadap orang lain 2. Kemampuan berkolaborasi dan berkontribusi dalam tim 3. Kemampuan memimpin dan memotivasi orang lain 4. Kemampuan mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah secara efektif



**Gambar 1.** Model Pemikiran Konseptual.

Berdasarkan model konseptual yang telah dikembangkan, berikut adalah proposisi-proposisi teoritis yang dapat dirumuskan:

**Proposisi 1:** Penerapan prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi, akan meningkatkan kualitas relasi bisnis antara pelaku bisnis.



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



**Proposisi 2:** Budaya organisasi yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti profesionalisme, integritas, dan orientasi pada kemaslahatan, akan memperkuat penerapan prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah dalam organisasi.

**Proposisi 3:** Kompetensi komunikasi dan soft skills yang dimiliki oleh pelaku bisnis, seperti kemampuan interpersonal, adaptabilitas, dan empati, akan dipengaruhi oleh budaya organisasi dan nilai-nilai Islam yang dianut oleh perusahaan.

**Proposisi 4:** Semakin tinggi kualitas relasi bisnis yang dibangun berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah, semakin efektif proses bisnis dan pencapaian tujuan organisasi.

**Proposisi 5:** Kompetensi komunikasi dan soft skills yang dimiliki oleh pelaku bisnis akan menjadi faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas relasi bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah.

Proposisi-proposisi ini dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris lebih lanjut, dengan tujuan untuk memvalidasi dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel dalam konteks komunikasi bisnis syariah.

## B. Pembahasan

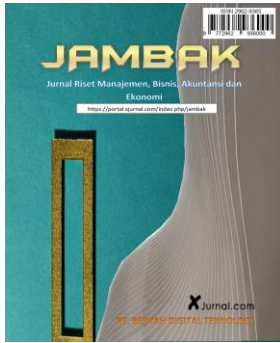
### 1. Konsep Komunikasi Bisnis Syariah

#### 1.1 Definisi dan Ruang Lingkup

Komunikasi bisnis syariah dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesan dalam konteks bisnis yang dilandasi oleh prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Menurut Ali dan Al-Owaihan (2008), komunikasi bisnis syariah tidak hanya mencakup aspek verbal dan non-verbal, tetapi juga melibatkan dimensi spiritual dan etika yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits.

Ruang lingkup komunikasi bisnis syariah meliputi:

- Komunikasi internal organisasi
- Komunikasi eksternal dengan stakeholders
- Negosiasi dan penyelesaian konflik
- Pemasaran dan periklanan



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



- e) Manajemen hubungan pelanggan
- f) Komunikasi dalam konteks keuangan dan akuntansi syariah

### 1.2 Perbedaan dengan Komunikasi Bisnis Konvensional

Komunikasi bisnis syariah memiliki beberapa perbedaan mendasar dengan komunikasi bisnis konvensional:

- a. Tujuan: Komunikasi bisnis syariah bertujuan tidak hanya untuk mencapai keuntungan material, tetapi juga untuk mendapatkan ridha Allah dan memberikan manfaat bagi masyarakat (masalah) (Beekun & Badawi, 2005).
- b. Nilai-nilai dasar: Komunikasi bisnis syariah dilandasi oleh nilai-nilai tauhid, keadilan, dan akhlak mulia, sementara komunikasi bisnis konvensional lebih berfokus pada efisiensi dan efektivitas (Hassan et al., 2008).
- c. Etika: Komunikasi bisnis syariah menekankan pada etika yang bersumber dari ajaran Islam, sedangkan komunikasi bisnis konvensional lebih banyak dipengaruhi oleh etika sekuler dan relatif (Rice, 1999).
- d. Pendekatan: Komunikasi bisnis syariah mengadopsi pendekatan holistik yang mempertimbangkan aspek duniawi dan ukhrawi, sementara komunikasi bisnis konvensional cenderung berfokus pada aspek material dan jangka pendek (Dusuki, 2008).

## 2. Prinsip-Prinsip Komunikasi Bisnis Syariah

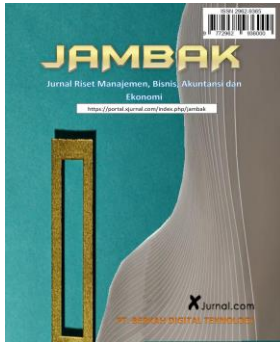
### 2.1 Kejujuran (Shiddiq)

Kejujuran merupakan prinsip fundamental dalam komunikasi bisnis syariah. Al-Quran menegaskan pentingnya kejujuran dalam Surah Al-Ahzab ayat 70: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar."

Implementasi kejujuran dalam komunikasi bisnis syariah meliputi:

- a) Penyampaian informasi yang akurat dan tidak menyesatkan
- b) Transparansi dalam negosiasi dan perjanjian bisnis
- c) Pengungkapan penuh (full disclosure) dalam pelaporan keuangan
- d) Menghindari praktik penipuan dan manipulasi dalam pemasaran





# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Studi yang dilakukan oleh Zainul et al. (2004) menunjukkan bahwa kejujuran dalam komunikasi bisnis berkorelasi positif dengan kepercayaan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

### 2.2 Keadilan ('Adl)

Prinsip keadilan dalam komunikasi bisnis syariah tercermin dalam Surah An-Nahl ayat 90: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan."

Penerapan prinsip keadilan dalam komunikasi bisnis syariah mencakup:

- a) Perlakuan yang setara terhadap semua stakeholders
- b) Penetapan harga dan margin yang adil
- c) Pembagian informasi yang merata kepada semua pihak yang berkepentingan
- d) Penyelesaian konflik yang berimbang dan tidak merugikan salah satu pihak

Penelitian yang dilakukan oleh Hassan et al. (2008) menunjukkan bahwa penerapan prinsip keadilan dalam komunikasi bisnis dapat meningkatkan kepuasan karyawan dan produktivitas organisasi.

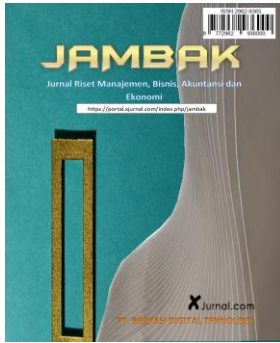
### 2.3 Amanah (*Trustworthiness*)

Amanah atau *trustworthiness* merupakan prinsip penting dalam membangun kepercayaan dalam relasi bisnis. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Anfal ayat 27: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."

Implementasi prinsip amanah dalam komunikasi bisnis syariah meliputi:

- a) Menjaga kerahasiaan informasi bisnis
- b) Memenuhi janji dan komitmen yang telah disepakati
- c) Mengelola sumber daya organisasi dengan penuh tanggung jawab
- d) Memberikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan

Studi yang dilakukan oleh Amin et al. (2014) menunjukkan bahwa penerapan prinsip amanah dalam komunikasi bisnis syariah berkorelasi positif dengan kinerja keuangan dan non-keuangan perusahaan.



# JAMBAC

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



### 2.4 Tabligh (Komunikatif)

Tabligh atau sifat komunikatif merupakan karakteristik penting dalam komunikasi bisnis syariah. Rasulullah SAW sebagai teladan utama dikenal memiliki sifat tabligh yang sempurna dalam menyampaikan risalah Islam. Penerapan prinsip tabligh dalam komunikasi bisnis syariah mencakup:

- a) Penyampaian informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami
- b) Penggunaan berbagai saluran komunikasi yang efektif
- c) Kemampuan mendengarkan dan memahami kebutuhan stakeholders
- d) Memberikan *feedback* dan respons yang cepat dan tepat

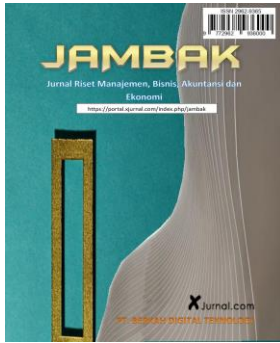
Penelitian yang dilakukan oleh Yusof et al. (2015) menunjukkan bahwa kemampuan komunikatif yang baik dalam konteks bisnis syariah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas karyawan.

### 2.5 Fathanah (Kecerdasan)

Fathanah atau kecerdasan merupakan prinsip yang menekankan pentingnya kompetensi dan profesionalisme dalam komunikasi bisnis syariah. Allah SWT berfirman dalam Surah Yusuf ayat 55: "Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan"." Implementasi prinsip fathanah dalam komunikasi bisnis syariah meliputi:

- a) Pengembangan kompetensi komunikasi secara berkelanjutan
- b) Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara bijak
- c) Analisis dan pemahaman konteks bisnis secara komprehensif
- d) Pengambilan keputusan yang cerdas dan strategis

Studi yang dilakukan oleh Siddiquee (2020) menunjukkan bahwa penerapan prinsip fathanah dalam komunikasi bisnis syariah berkorelasi positif dengan inovasi dan daya saing perusahaan.



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



### 3. Implementasi Komunikasi Bisnis Syariah dalam Membangun Relasi

#### 3.1 Membangun Kepercayaan (*Trust Building*)

Membangun kepercayaan merupakan aspek krusial dalam komunikasi bisnis syariah. Strategi membangun kepercayaan melalui komunikasi yang islami meliputi:

- Konsistensi antara ucapan dan tindakan
- Transparansi dalam penyampaian informasi
- Empati dan pemahaman terhadap kebutuhan mitra bisnis
- Penyelesaian masalah secara adil dan bertanggung jawab

Studi kasus yang dilakukan oleh Zainuddin et al. (2018) pada bank syariah di Malaysia menunjukkan bahwa penerapan komunikasi bisnis syariah yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan pertumbuhan aset bank.

#### 3.2 Penyelesaian Konflik

Pendekatan islami dalam manajemen konflik bisnis menekankan pada:

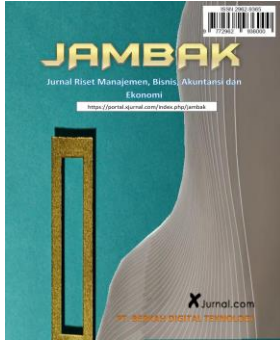
- Dialog dan musyawarah untuk mencapai kesepakatan (Surah Asy-Syura ayat 38)
- Mediasi oleh pihak ketiga yang netral dan kompeten
- Fokus pada win-win solution dan kemaslahatan bersama
- Pemaafan dan rekonsiliasi sebagai bagian dari penyelesaian konflik

Teknik komunikasi efektif untuk resolusi konflik dalam bisnis syariah meliputi:

- Active listening* dan empati
- Penggunaan bahasa yang konstruktif dan non-judgmental
- Identifikasi kepentingan bersama (*common interests*)
- Negosiasi berbasis prinsip (*principle-based negotiation*)

#### 3.3 Negosiasi dalam Perspektif Syariah

Prinsip-prinsip negosiasi yang sesuai dengan syariah mencakup:



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



- Niat yang baik dan tujuan yang halal
- Keterbukaan dan kejujuran dalam penyampaian informasi
- Menghindari tekanan dan paksaan (Surah Al-Baqarah ayat 256)
- Mempertimbangkan kemaslahatan semua pihak

Contoh praktik negosiasi dalam transaksi bisnis syariah dapat dilihat pada:

- Penetapan margin dalam pembiayaan murabahah
- Pembagian keuntungan dalam akad mudharabah
- Penentuan upah dalam kontrak ijarah

## 4. Tantangan dan Strategi Pengembangan Komunikasi Bisnis Syariah

### 4.1 Tantangan Internal dan Eksternal

Identifikasi hambatan dalam penerapan komunikasi bisnis syariah meliputi:

- Kurangnya pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip syariah
- Konflik antara tuntutan profit dan nilai-nilai etika Islam
- Resistensi terhadap perubahan dalam budaya organisasi
- Keterbatasan SDM yang kompeten dalam komunikasi bisnis syariah

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi:

- Faktor individual: kompetensi, nilai personal, dan motivasi
- Faktor organisasional: budaya perusahaan, struktur, dan kepemimpinan
- Faktor lingkungan: regulasi, persaingan, dan ekspektasi *stakeholders*

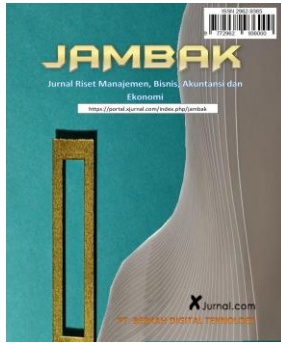
### 4.2 Strategi Peningkatan Kompetensi

Program pengembangan SDM dalam komunikasi bisnis syariah meliputi:

- Pelatihan intensif tentang prinsip-prinsip syariah dalam bisnis
- Workshop keterampilan komunikasi efektif
- Sertifikasi profesional komunikasi bisnis syariah
- Mentoring dan coaching oleh pakar komunikasi bisnis syariah

Integrasi nilai-nilai Islam dalam pelatihan komunikasi bisnis dapat dilakukan melalui:

- Studi kasus yang relevan dengan konteks bisnis syariah
- Role-playing* dan simulasi komunikasi bisnis berbasis syariah



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



- c) Refleksi dan evaluasi diri berdasarkan nilai-nilai Islam
- d) Pengembangan modul pelatihan yang komprehensif dan terintegrasi

### 4.3 Pemanfaatan Teknologi

Peluang dan tantangan teknologi dalam komunikasi bisnis syariah:

- a) Peluang: jangkauan komunikasi yang lebih luas, efisiensi, dan transparansi
- b) Tantangan: keamanan data, privasi, dan potensi penyalahgunaan informasi

Inovasi platform komunikasi yang sesuai dengan prinsip syariah:

- a) Pengembangan aplikasi mobile untuk transaksi dan komunikasi bisnis syariah
- b) Sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis nilai-nilai Islam
- c) *Platform e-learning* untuk peningkatan kompetensi komunikasi bisnis syariah
- d) *Blockchain* untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam transaksi

## 5. Dampak Komunikasi Bisnis Syariah terhadap Kinerja dan Keberlanjutan Bisnis

### 5.1 Peningkatan Kualitas Relasi Bisnis

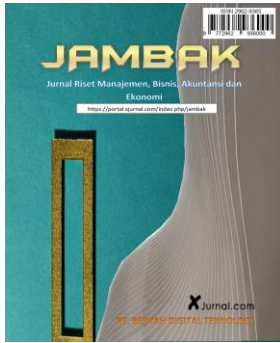
Analisis pengaruh komunikasi syariah terhadap loyalitas pelanggan: Studi yang dilakukan oleh Rahman et al. (2018) pada industri perbankan syariah menunjukkan bahwa penerapan komunikasi bisnis syariah yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah sebesar 27% dibandingkan dengan pendekatan komunikasi konvensional. Studi kasus kesuksesan bisnis melalui penerapan komunikasi syariah: Kasus Bank Muamalat Indonesia yang berhasil meningkatkan market share dan profitabilitas melalui implementasi strategi komunikasi bisnis syariah yang konsisten (Ascarya & Yumanita, 2008).

### 5.2 Kontribusi terhadap Etika Bisnis

Peran komunikasi bisnis syariah dalam membangun budaya etis:

- a) Internalisasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari
- b) Peningkatan kesadaran akan tanggung jawab sosial perusahaan
- c) Mendorong transparansi dan akuntabilitas dalam praktik bisnis

Dampak terhadap reputasi dan citra perusahaan: Penelitian yang dilakukan oleh Siddiquee (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menerapkan komunikasi bisnis



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



syariah memiliki reputasi yang lebih baik dan tingkat kepercayaan stakeholders yang lebih tinggi.

### 5.3 Keberlanjutan Bisnis

Hubungan antara komunikasi bisnis syariah dan pertumbuhan jangka panjang: Studi longitudinal yang dilakukan oleh Hassan et al. (2019) pada 50 perusahaan syariah di Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah menunjukkan korelasi positif antara penerapan komunikasi bisnis syariah dengan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan selama periode 5 tahun. Analisis kontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan: Komunikasi bisnis syariah berkontribusi pada pencapaian SDGs, khususnya pada tujuan:

- SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi)
- SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab)
- SDG 16 (Perdamaian, Keadilan dan Kelembagaan yang Tangguh)

## 6. Rekomendasi Pengembangan Komunikasi Bisnis Syariah

### 6.1 Bagi Praktisi Bisnis

Saran praktis untuk implementasi komunikasi bisnis syariah:

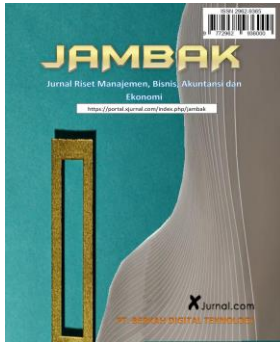
- Melakukan audit komunikasi internal dan eksternal berdasarkan prinsip syariah
- Mengembangkan SOP komunikasi bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam
- Menyelenggarakan pelatihan rutin tentang komunikasi bisnis syariah
- Mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam strategi komunikasi perusahaan

Langkah-langkah strategis dalam mengadopsi prinsip-prinsip syariah:

- Membentuk tim khusus untuk mengawasi implementasi komunikasi bisnis syariah
- Melakukan benchmarking dengan perusahaan yang telah sukses menerapkan komunikasi bisnis syariah
- Mengembangkan sistem reward yang mendukung praktik komunikasi bisnis syariah
- Melakukan evaluasi berkala dan perbaikan berkelanjutan

### 6.2 Bagi Akademisi dan Peneliti





# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



Agenda penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi bisnis syariah:

- a) Studi komparatif efektivitas komunikasi bisnis syariah di berbagai sektor industri
- b) Pengembangan model pengukuran kinerja komunikasi bisnis syariah
- c) Analisis dampak teknologi digital terhadap praktik komunikasi bisnis syariah
- d) Studi longitudinal tentang pengaruh komunikasi bisnis syariah terhadap kinerja perusahaan

Pengembangan kurikulum dan materi pembelajaran:

- a) Integrasi konsep komunikasi bisnis syariah dalam kurikulum manajemen dan bisnis
- b) Pengembangan studi kasus dan simulasi berbasis praktik terbaik komunikasi bisnis syariah
- c) Kolaborasi dengan praktisi bisnis syariah dalam pengembangan materi pembelajaran
- d) Penyelenggaraan seminar dan workshop tentang komunikasi bisnis syariah

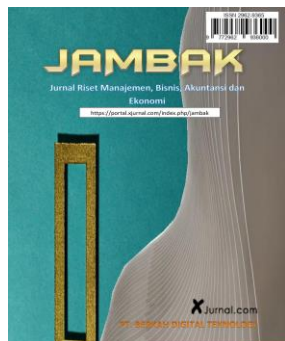
### 6.3 Bagi Regulator dan Pembuat Kebijakan

Rekomendasi kebijakan untuk mendukung praktik komunikasi bisnis syariah:

- a) Pengembangan regulasi yang mendorong transparansi dan etika dalam komunikasi bisnis
- b) Insentif pajak atau kemudahan bisnis bagi perusahaan yang menerapkan prinsip komunikasi bisnis syariah
- c) Kerjasama dengan lembaga sertifikasi internasional untuk standarisasi praktik komunikasi bisnis syariah
- d) Pembentukan badan pengawas khusus untuk memantau implementasi komunikasi bisnis syariah

Standarisasi dan sertifikasi kompetensi komunikasi bisnis syariah:

- a) Pengembangan kerangka kompetensi nasional untuk komunikasi bisnis syariah
- b) Kerjasama dengan lembaga pendidikan tinggi dalam penyelenggaraan program sertifikasi
- c) Pengakuan profesi komunikator bisnis syariah dalam sistem klasifikasi jabatan nasional
- d) Pembentukan asosiasi profesional komunikasi bisnis syariah



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



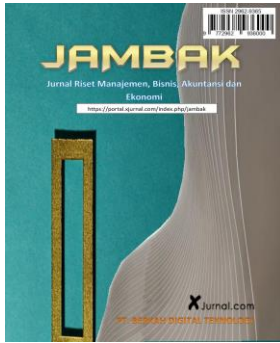
Dengan pembahasan yang komprehensif ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang komunikasi bisnis syariah dan implementasinya dalam membangun relasi bisnis yang kokoh berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

### E. PENUTUP

Komunikasi bisnis syariah merupakan aspek fundamental dalam dunia bisnis yang dilandasi oleh nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah seperti kejujuran, keadilan, empati, dan transparansi. Penerapan prinsip-prinsip komunikasi bisnis syariah dapat memperkuat kepercayaan, kerja sama, dan sinergi antara pelaku bisnis dalam ekosistem bisnis syariah. Integrasi nilai-nilai Islam ke dalam praktik komunikasi bisnis modern masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, akademisi, dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan komunikasi bisnis yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Keterbatasan Penelitian: Cakupan Geografis: Penelitian ini terbatas sehingga hasil mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh Indonesia atau konteks internasional. Metode Pengumpulan Data: Penggunaan kuesioner self-report dapat menghasilkan bias responden dan mungkin tidak sepenuhnya menangkap kompleksitas variabel yang diteliti. Desain Cross-sectional: Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yang membatasi kemampuan untuk menyimpulkan hubungan kausal antar variabel. Variabel Terbatas: Penelitian ini hanya fokus, sementara ada kemungkinan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh namun tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Saran untuk Penelitian Masa Depan: Perluasan Geografis: Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis ke berbagai wilayah di Indonesia atau melakukan studi komparatif antar negara untuk meningkatkan generalisasi hasil. Peningkatan Ukuran Sampel: Menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih representatif untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian. Metode Pengumpulan Data Alternatif: Menggabungkan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Studi Longitudinal: Melakukan penelitian longitudinal untuk lebih memahami hubungan sebab-akibat antar variabel dan perubahan persepsi konsumen terhadap perbankan syariah dari waktu ke waktu. Eksplorasi Variabel Tambahan: Memasukkan variabel-variabel tambahan seperti "literasi keuangan syariah" atau



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



"teknologi digital dalam perbankan" untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah. Analisis Segmentasi: Melakukan analisis segmentasi untuk memahami perbedaan persepsi dan perilaku antar kelompok nasabah (misalnya berdasarkan usia, pendidikan, atau tingkat religiusitas). Studi Komparatif: Membandingkan hasil dengan bank konvensional atau lembaga keuangan syariah non-bank untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang industri keuangan. Pengembangan Model: Mengembangkan dan menguji model teoretis yang lebih komprehensif yang menggabungkan aspek-aspek unik dari perbankan syariah dengan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang ada.

### F. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. J., & Al-Owaihan, A. (2008). Islamic work ethic: A critical review. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(1), 5-19.  
<https://doi.org/10.1108/13527600810848791>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2014). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.  
<https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication*. McGraw-Hill Education.
- Ascarya, & Yumanita, D. (2008). Comparing the efficiency of Islamic banks in Malaysia and Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 11(2), 95-119.
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 131-145. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-8204-5>
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic business ethics*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2000). "Coopetition" in business networks—to cooperate and compete simultaneously. *Industrial marketing management*, 29(5), 411-426.



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

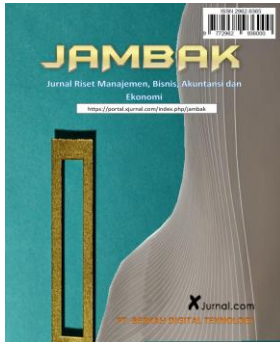
<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



- Branine, M., & Pollard, D. (2010). Human resource management with Islamic management principles: A dialectic for a reverse diffusion in management. *Personnel Review*, 39(6), 712-727.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. John Wiley & Sons
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Ford, D., Gadde, L. E., Håkansson, H., & Snehota, I. (2003). *Managing business relationships*. Wiley.
- Dusuki, A. W. (2008). What does Islam say about corporate social responsibility? *Review of Islamic Economics*, 12(1), 5-28.
- Hassan, A., Chachi, A., & Abdul Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27-46.
- Hassan, M. K., Aliyu, S., Paltrinieri, A., & Khan, A. (2019). A review of Islamic investment literature. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 38(4), 345-380. <https://doi.org/10.1111/1759-3441.12230>
- Gnyawali, D. R., & Madhavan, R. (2001). Cooperative networks and competitive dynamics: A structural embeddedness perspective. *Academy of Management review*, 26(3), 431-445.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of business-to-business marketing*, 8(3), 1-36.



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

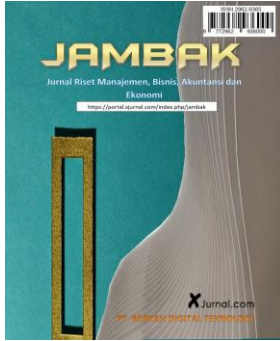
<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Rahman, M. K., Zailani, S., & Musa, G. (2018). The perceived role of Islamic medical care practice in hospital: The medical doctor's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 2-18. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2016-0006>
- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345-358. <https://doi.org/10.1023/A:1005711414306>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson.
- Ritter, T., Wilkinson, I. F., & Johnston, W. J. (2004). Managing in complex business networks. *Industrial marketing management*, 33(3), 175-183.
- Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453-465
- Seppänen, R., Blomqvist, K., & Sundqvist, S. (2007). Measuring inter-organizational trust—a critical review of the empirical research in 1990–2003. *Industrial marketing management*, 36(2), 249-265.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142.
- Siddiquee, M. M. (2020). Islamic business communication: Prospect and challenges. *International Journal of Islamic Business & Management*, 4(2), 1-12.
- Siddiquee, N. A. (2020). Ethical leadership and organizational performance in the public sector: The mediating role of communication. *International Journal of Public Administration*, 43(6), 484-495. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1672183>
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (1984). *Interpersonal communication competence*. Sage Publications, Inc



# JAMBAK

## Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Vol. 3, No. 1, Juni 2024



- Wardrope, W. J. (2002). Department chairs' perceptions of the importance of business communication skills. *Business Communication Quarterly*, 65(4), 60-72.
- Schulz, B. (2008). The importance of soft skills: Education beyond academic knowledge. *Nawa Journal of Communication*, 2(1), 146-154.
- Yusof, M. F. M., Alias, M. H., & Amin, H. (2015). Islamic ethics to ensure excellent customer service in Malaysian cooperative movement. *Humanomics*, 31(2), 194-209.
- Yusof, S. N. M., Idris, K. M., & Aziz, N. A. A. (2015). The impact of quality of communication on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 307-332. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0038>
- Zainuddin, Y., Jahya, A. S., & Arina, N. (2018). Communicating corporate social responsibility of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 469-486.
- Zainuddin, Z., Tarmizi, Y., & Hamid, A. (2018). The impact of Islamic banking on customer satisfaction and loyalty: A case study of Malaysia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), 229-239.
- Zainul, N., Osman, F., & Mazlan, S. H. (2004). E-Commerce from an Islamic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(3), 280-293. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.01.002>