

STRATEGI BISNIS DI ERA DIGITAL PERSPEKTIF ETIKA KOMUNIKASI BISNIS ISLAM

Puput Aprilia, Imron Rosyidi

Pascasarjana KPI UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Puputapriah461@gmail.com

Abstrak

Komunikasi Bisnis merupakan aktivitas pertukaran informasi dan bisnis yang tak luput dari kehidupan manusia. Aktivitas bisnis dapat terjadi di kalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial tanpa Batasan waktu. Era digital seperti sistem informasi yang berbasis internet serta strategi bisnis secara digitalisasi mengambil peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Etika komunikasi Bisnis Islam merupakan strategi penerapan komunikasi bisnis perspektif islam dengan asas al-qur'an dan sunnah. Penelitian kualitatif ini mencoba menjabarkan strategi bisnis dalam islam seperti *endorsement*, aplikasi mobile, penawaran produk via e-mail dan telemarketing dalam bisnis islam sangat menjadi acuan Syariah Ketika berbasis ketauhidan, kekhalifahan manusia, ta'awun maslahat dan keseimbangan.

Kata Kunci: *Komunikasi Bisnis, Etika, strategi, islam*

Abstract

Business Communication is an activity of exchanging information and business that cannot be separated from human life. Business activities can occur among people in various social strata without time constraints. The digital era such as internet-based information systems and digitalized business strategies take a very important role in the business world. The ethics of Islamic business communication is a strategy for implementing business communication from an Islamic perspective based on the principles of the Qur'an and Sunnah. This qualitative research tries to describe business strategies in Islam such as endorsements, mobile applications, product offerings via e-mail and telemarketing in Islamic business which are very reference for Sharia when it is based on monotheism, human caliphate, ta'awun benefit and balance.

Keywords: *Business Communication, Ethics, strategy, Islam*

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 digital²

¹ Muhaimin, *Studi Islam Dalam Ragam Dimensi Dan Pendekatan*, (Jakarta: KENCANA, 2017), h. 5.

² Afifatul Rohimah, "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional", *Jurnal ilmu komunikasi*, 6 (2), Maret 2018, h.94.

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.³

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.⁴

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, berkecenderungan semakin maju bisnis yang dilakukan, terlebih pada era modern ini.⁵

Dalam Islam juga menghalalkan untuk berbisnis atau berdagang. Firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yaaa ayyuhan naasu kuluu mimmaa fil ardi halaalan taiyibam wa laa tattabi'uu khutu maatish Shaitaan; innahuu lakum 'aduwum mubiin

Artinya:

*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*⁶

Teknologi informasi, seperti sistem informasi yang berbasis internet, mengambil peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan teknologi informasi saat ini dapat membantu semua jenis bisnis dalam melakukan kegiatannya, seperti meningkatkan efisiensi serta efektifitas proses bisnis, membantu dalam pengambilan keputusan manajerial, kerjasama kelompok kerja, dan dapat memperkuat posisi kompetitif mereka dalam pasar yang cepat sekali berubah.

Metodologi

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.

Menurut Sumardi Suryabrata sebagaimana yang di kutip oleh Soejono menjelaskan

³ 2Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah", Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam, 7 (1), Januari- Juni 2016, h. 2.

⁴ 6Sadono Sukirno, dkk, Pengantar Bisnis, Ed I, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), hal. 83

⁵ Rosilawasti, Etika Komunikasi bisnis, Jurnal Ar-rainiry 2017

⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan..., hal. 25.

bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bermaksud untuk menggambarkan situasi-situasi yang terjadi di masyarakat⁷

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”.

Hasil dan Pembahasan

Etika Komukasi Bisnis dalam 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,kita akan 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.⁸

Di Indonesia, studi tentang masalah-masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah mulai banyak dilakukan oleh para ahli, termasuk dikalangan 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

⁷ Conny Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Gramedia, 2010), hal. 9

⁸ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 70-71

“etika ekonomis” atau “etika ekonomi”. Selain itu ditemukan juga nama *management ethics* atau *managerial ethics* (etika manajemen), di samping nama *organization ethics* (etika organisasi)⁹

Etika Bisnis Islam adalah sebuah studi perilaku moral dalam lingkungan bisnis dengan menggunakan standar moral yang telah didefinisikan dengan jelas, serta merinci petunjuk ketentuan Allah SWT yang sesuai dengan asas-asas ekonomi Islam.

1. Asas yang pertama perlu diperhatikan dalam bisnis menurut perspektif Islam adalah tauhid. Tauhid didasarkan pada dua bagian, yaitu: tauhid Rububiyah dan tauhid Uluhiyah. Tauhid rububiyah mengacu pada keyakinan bahwa hanya Allah saja yang memberi dan menentukan rizqi untuk segenap makhluknya di bumi ini. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagai manusia kita harus ingat bahwa bumi dan segala isinya merupakan kepunyaan Allah SWT hal ini berarti bahwa kita hanyalah pemegang amanah dari Allah SWT di mana kita harus bertanggung jawab untuk setiap perlakuan kita pada harta yang kita miliki.
Asas tauhid ululiyah menjelaskan bahwa bisnis yang kita lakukan merupakan bentuk ibadah yang kita lakukan pada Allah SWT sehingga kita tidak boleh melalaikannya dan bertindak berdasarkan ego semata.
2. Asas kedua adalah kekhalifahan 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.
3. Asas ketiga adalah asas ta'awun, di mana asas ini menjelaskan bahwa sebagai manusia sudah seharusnya kita saling tolong-menolong. Hal ini didasarkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial zoon politicon di mana tidak ada manusia dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Terlebih pada kegiatan ekonomi, pada dasarnya kita melakukan kegiatan ekonomi untuk memberikan upaya timbal balik secara bersama-sama untuk saling memberikan keuntungan kepada masing-masing orang.
4. Asas keempat adalah asas maslahat yang berarti kegiatan yang dilakukan dalam segala aspek kehidupan manusia memberikan manfaat secara umum bagi kehidupan di dunia ini. Hal ini memberikan pandangan bahwa bisnis yang dilakukan seharusnya tidak hanya berfokus pada keuntungan individu semata, namun aspek agama, moral, dan budi pekertilah yang harus ditekankan pada hal ini.
5. Asas kelima dalam 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. Dalam Al-Qur'an kata adil disebut sebanyak 31 kali. Belum lagi kata-kata yang semakna seperti al-Qist, al-Wazn (seimbang), dan al-Wast (moderat). Dalam ekonomi hal ini merujuk pada dilarangnya praktik monopoli, kartel, dan penumpukan sumber daya untuk kepentingan sekelompok pihak dikarenakan sudah jelas hal tersebut tidak sesuai dengan nilai keIslaman.

Komunikasi bisnis menurut Katz (1994:4) adalah adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil. Komunikasi Islami adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaidah komunikasi yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadist (Husain et.al:1990:1).

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communications: Principles and Methods*,

⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi...*, hal, 20.

komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal¹⁰

Dalam agama Islam komunikasi tidak hanya dilakukan kepada sesama manusia, terdapat berbagai macam bentuk komunikasi yang terjadi dalam kehidupan manusia. Berikut merupakan bentuk-bentuk komunikasi dalam Islam:

1. Komunikasi dengan Allah: Manusia dapat berkomunikasi dengan Allah dan Jibril sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dari-Nya. Seorang kebaikan yang disampaikan oleh Jibril sebagai suatu ilham.
2. Komunikasi dengan sesama manusia. Komunikasi dengan manusia boleh berlaku dalam bentuk yang luas mencakupi dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia, seperti pendidikan, komunikasi dengan keluarga, komunikasi dalam pekerjaan, komunikasi dakwah dan sebagainya. Bisa dilakukan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, secara langsung maupun tidak langsung. Seperti dialog, ceramah, perundingan dan sebagainya.
3. Komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi diri sendiri dapat dilakukan melalui bercakap-cakap dengan diri sendiri, seperti melalui proses berfikir, muhasabah diri sendiri tentang amalan yang dilakukan, ibadah harian dan sebagainya. Komunikasi tersebut merupakan jenis komunikasi yang sangat dituntut oleh agama agar manusia selalu berhati-hati dan selalu menilai prestasi diri agar dapat memperbaiki amalan buruk manusia. Berdasarkan bentuk-bentuk komunikasi tersebut dapat diketahui bahwa dalam melakukan komunikasi, seorang muslim harus mampu melakukan munkar yang artinya menyeru kepada kebaikan dan mencegah kepada kemunkaran.

Strategi Komunikasi Bisnis

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 memberpengaruh 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 terpaduyang secara luas mencerminkan nilai-nilai fundamental perusahaan.

¹⁰ Djoko Purwanto, Komunikasi Bisnis..., hal. 3.

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 mengonsept segala strategi bisnis terutama berbasis bisnis islam maka penting untuk menerapkan asas-asas dari etika komunikasi bisnis islam agar komunikasi sertaa 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 startegi yang dibuat di combain dengan moderniasasi 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 13 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 sebagai berikut:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِنَحْصِنَكُم مِّنْ بِأْسِكُمْ ۗ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ
وَلَسَلِّمُنَ الرِّيحَ عَاصِفَةً تَجْرِي بِأَمْرِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ عَالِمِينَ

Artinya:

“Dan telah kami ajarkan kepada daud baju perisai untuk kamu, guna memeliharaamu dalam peperangan, maka tidakkah kamu bersyukur? Dan bagi sulaiman, angin yang kencang tiupannya yang menghembus ke negeri yang telah kami berkatati, dan kami mengetahui tentang segala sesuatu”.

Pada ayat diatas 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 yag dirancang khusus untuk prajurit dalam peperangan, mulai dari topi besi, baju anti peluru dan lain sebagainya, semuanya itu adalah pengembangan dari teknologi yang Alla h SWT ajarkan. Jika kita hubungkan dengan teknologi digital pada startegi 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 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

¹¹ Nurbaiti, Sistem informasi Keuangan/Perbankan, (Medan: FEBI UINSU Press, 2019),

baru merintis bisnisnya lewat digital. Berikut beberapa penerapan strategi Komunikasi Bisnis di Era Digital yang banyak digunakan :

1. 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.

2. 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.

3. 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 cara ini 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.

4. 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

Komunikasi Bisnis merupakan aktivitas pertukaran informasi dan bisnis yang tak luput dari kehidupan manusia serta memerlukan strategi yang populer dan banyak digunakan demi menunjang keberhasilan dari bisnis tersebut. Aktivitas bisnis dapat terjadi di kalangan masyarakat dalam berbagai strata sosial tanpa batasan waktu. Era digital seperti sistem informasi yang berbasis internet serta strategi bisnis secara digitalisasi mengambil peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Etika komunikasi Bisnis Islam merupakan strategi penerapan komunikasi bisnis perspektif Islam dengan asas al-Qur'an dan sunnah. Penelitian kualitatif ini mencoba menjabarkan strategi bisnis dalam Islam seperti *endorsement*, aplikasi mobile, penawaran produk via e-mail dan telemarketing dalam bisnis Islam sangat menjadi acuan Syariah ketika berbasis ketauhidan, kekhilafahan manusia, ta'awun, maslahat dan keseimbangan.

Daftar Pustaka

- A. Sonny Keraf, 1998, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius.
- Burhan Bungin, (ed), 2006, *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____, 2011, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Bambang Rudito & Melia Famiola, 2007, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*, Bandung: Rekayasa Sains Bandung.
- Conny Semiawan, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gramedia.
- Dan B. Curtis, James, J. Floye, dan Jerry L. Winsor, 2005, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset.
- Deddy Mulyana, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya.
- Departemen Agama RI, 2013, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Djoko Purwanto, 1997, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2006, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.83
- Ermawati, 2008, *Etika Penyiaran Dalam Perspektif Islam Studi Analisis Radio Flamboyan FM Banda Aceh*. Skripsi, tidak di terbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar-Raniry.
- Etta Mamang Sengaji & Sopiah, 2010, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Faisal Badroen, dkk, 2007, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana.
- Ermawati, 2008, *Etika Penyiaran Dalam Perspektif Islam Studi Analisis Radio Flamboyan FM Banda Aceh*. Skripsi, tidak di terbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar-Raniry.
- Husein Umar, 2003, *Business An Introduction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2005, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- H. Buchari Alma, 2003, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: Alfabeta.
- Hamzah Ya'qub, 1983, *Etika Islam*, Bandung: CV Diponegoro.
- Hafied Cangara, 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- _____, 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Imam Suprayoga & Tabroni, 2003, *Metode Penelitian Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

James G. Robbins dan Barbara S. Jones, 1995, Komunikasi Yang Efektif (Untuk Pemimpin, Pejabat dan Usahawan), Jakarta: Cv. Pedoman Ilmu Jaya.

Joko Subagyo, 2004, Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek, Jakarta: PT Renika Cipta.

Juliansyah Noor, 2011, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan

Karya Ilmiah, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Khairul Umami, 2010, Strategi Komunikasi Bisnis Majalah ACEHKINI di Kota Banda Aceh di Tinjau Dari Aspek Ekonomi Islam. Skripsi, tidak diterbitkan. Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Ar Raniry.84

K. Bertens, 2002, Etika, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Laura P. Hartman dan Joe Desjardins, 2008, Etika Bisnis (Pengambilan Keputusan Untuk Pribadi dan Tanggung Jawab Sosial), Jakarta: Erlangga. Moleong Lexy J, 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad Ridwan, 2004, Manajemen BMT, Yogyakarta, UII Press.

Muhammad Djakfar, 2012, Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi, Jakarta: Penebar Plus.

Muhammad Mufid, 2007, Komunikasi & Regulasi Penyiaran, Jakarta: Kencana.

Muhammad Budyatna, 2012, Komunikasi Bisnis Silang Budaya, Jakarta: Kencan