



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
15-Januari-2025	10-Februari-2025	20-Februari-2025	25-Juni-2025
DOI : <a href="https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3393">https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.3393</a>			

## **Strategi Komunikasi Bisnis Islami bagi Wirausahawan Startup melalui Media Sosial**

Sifwatir Rif'ah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah, Lamongan, Indonesia

E-mail: [sifwatirrifah@iai-tabah.ac.id](mailto:sifwatirrifah@iai-tabah.ac.id)

Nur Sa'idaturrohmah

Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah, Lamongan, Indonesia

E-mail: [saidaturrohmah@iai-tabah.ac.id](mailto:saidaturrohmah@iai-tabah.ac.id)

**ABSTRAK:** Penerapan strategi komunikasi bisnis Islam melalui media sosial menjadi kunci penting bagi startup preneur dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis Islam yang diterapkan oleh startup preneur melalui media sosial serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode dokumentatif. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan komunikasi berbasis Islam yang transparan, edukatif, dan etis mampu meningkatkan engagement pelanggan, brand awareness, serta loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi startup preneur dalam mengoptimalkan strategi komunikasi bisnis Islam untuk mencapai keberlanjutan usaha yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi, Bisnis, Startup Preneur, Media Sosial

**ABSTRACT:** *The implementation of Islamic business communication strategies through social media is an important key for startup entrepreneurs in building customer trust and loyalty. This study aims to analyze the Islamic business communication strategies implemented by startup entrepreneurs through social media and evaluate their effectiveness in improving business performance. This study uses a descriptive qualitative approach with a documentary method. The results show that the implementation of transparent, educational, and ethical Islamic-based communication can increase customer engagement, brand awareness, and consumer loyalty. This study is expected to provide insight for startup entrepreneurs in optimizing Islamic business communication strategies to achieve business sustainability based on Islamic values.*

**Keywords:** *Strategy, Communication, Business, Startup preneur, Social media*

## **PENDAHULUAN**

Di era digital ini, menjadi seorang pebisnis pemula adalah tantangan tersendiri. Sebuah bisnis startup tidak hanya bergantung pada ide cemerlang, tetapi juga perlu menjalin hubungan yang solid dengan pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Banyak faktor yang harus diperhatikan, dan salah satu yang kerap terlupakan adalah strategi komunikasi. Dari pengembangan produk inovatif hingga mendapatkan pendanaan yang memadai, setiap langkah memerlukan perencanaan yang matang.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis, termasuk bagi para pengusaha startup atau wirausaha pemula. Media sosial menjadi platform utama bagi startup sebagai sarana berkomunikasi dengan calon konsumen, mengenalkan atau mempromosikan produk, serta membangun merek. Dalam konteks bisnis Islam, strategi komunikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah menjadi penting untuk memastikan kehalalan dan keberkahan usaha. Dengan begitu, banyaknya pesaing di pasar yang sama, strategi komunikasi yang efektif adalah kunci kesuksesan dalam bisnis Islam.

Berdasarkan Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2024 sudah tembus 221,56 juta pengguna dari total populasi 278,69 juta penduduk Indonesia atau sekitar 79,5 persen. Selama kurun waktu tersebut terjadi peningkatan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2018 ada sekitar 64,8 persen, tahun 2020 ada 73,7 persen, tahun 2022 bertambah menjadi 77,01 persen, Selanjutnya pada tahun 2023 menjadi 78,19 persen dan pada tahun 2024 menjadi 79,5 persen pengguna internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dilaporkan bahwa kelompok pada generasi Z menjadi kelompok terbanyak sebagai pengguna internet di tahun 2024, yaitu sebesar 34,4 persen yang kemudian disusul oleh kelompok Millennial sebesar 30,62 persen (Putri Riyanto & Kusuma Pertiwi, 2024). Sedangkan pengguna media sosial aktif pada tahun 2024 adalah sebesar 167 juta atau setara dengan 60,4 persen (Riyanto, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang, dan perkembangan digitalisasi tersebut memaksa

konsumen (masyarakat) dan produsen (pelaku bisnis) untuk bisa bertransformasi mengikutinya (Aprilia, N, dkk 2023).

Menurut Hafid & Fahrullah (2023) mengatakan bahwa Media sosial memiliki peran krusial dalam membantu pelaku usaha, khususnya dalam mempromosikan produk. Dengan media sosial, pengusaha dapat berkomunikasi dengan jutaan pengguna lain, menjadikannya sebagai sarana efektif dalam strategi pemasaran. Namun, dalam menggunakannya untuk meningkatkan pemasaran bisnis, perlu diperhatikan agar tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang benar. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rizky Yusrahamdani dkk (2024) menunjukkan bahwa sekolah musik YMS Antapani telah menggunakan media sosial untuk keperluan promosi, operasional, serta pengembangan usahanya. Namun, penggunaan media sosial tersebut belum optimal, dengan jumlah pengikut yang masih terbatas. Penelitian ini menyarankan agar YMS Antapani melakukan penanganan khusus untuk memaksimalkan tujuan penggunaan media sosial. Misalnya, dengan mengonversi akun menjadi akun bisnis serta memanfaatkan influencer untuk memperluas jangkauan promosi ke lebih banyak audiens.

Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh (MUBAROK, 2021) tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada online shop Laila Branded Ponorogo, diketahui bahwa proses komunikasi yang diterapkan dalam memasarkan produk dilakukan dengan mengimplementasikan strategi yang mencakup elemen utama, yaitu sumber, pesan, media, penerima, dampak, dan umpan balik. Selain itu, strategi ini juga mengadopsi prinsip pemasaran 4P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Efektivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan di Instagram memiliki dampak yang signifikan, terbukti dari peningkatan omzet penjualan Laila Branded Ponorogo. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Umami, 2018) tentang strategi komunikasi pemasaran bisnis ritel syariah di Minimarket Sodaqo untuk membangun kesadaran merek, disebutkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap minimarket tersebut.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, secara umum menyebutkan bahwa strategi komunikasi bisnis dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan suatu produk dan sebagai sarana promosi yang efektif sehingga dapat menjangkau lebih banyak kalangan.

Dalam manajemen bisnis syariah, sektor pemasaran berperan dalam memenuhi kebutuhan hidup dan harus dijalankan tanpa mengandung unsur kebatilan. Oleh karena itu, para pengusaha *startup* perlu merancang strategi komunikasi bisnis Islam yang efektif melalui media sosial, sehingga dapat menarik minat konsumen sekaligus tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa aspek yang perlu dikaji lebih mendalam dalam penelitian ini, diantaranya adalah tentang strategi komunikasi bisnis Islam yang perlu diterapkan oleh *startup preneur* melalui media sosial, dan efektivitas strategi komunikasi bisnis Islam melalui media sosial dalam meningkatkan kinerja *startup preneur*.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi dokumentatif, yang bertujuan untuk memaparkan fenomena yang terjadi tanpa melakukan perubahan atau manipulasi terhadap variabel (Mifta, 2024), dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi bisnis Islam, serta menjelaskan bagaimana media sosial digunakan oleh *startup preneur* dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip Islam tersebut. Sedangkan, teknik dokumentatif digunakan untuk menelaah sumber-sumber literatur, dalam penelitian ini digunakan untuk membahas aspek komunikasi bisnis Islam serta implementasinya dalam konteks digital, khususnya di media sosial dari berbagai sumber yang relevan (Wibowo, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital yang kian berkembang ini, menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pebisnis terutama bagi *startup preneur*. Salah satu aspek penting yang sering kali diabaikan adalah strategi komunikasi. Komunikasi bisnis

merupakan proses pertukaran pesan yang memiliki tujuan tertentu dalam konteks kegiatan bisnis (Mujiatun, 2023; Rif'ah, 2024). Sedangkan Komunikasi bisnis dalam Islam adalah proses pertukaran pesan antara dua pihak atau lebih dalam lingkungan bisnis yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Komunikasi ini mencakup berbagai aktivitas bisnis, mulai dari interaksi terkait produk, layanan perusahaan, hingga hubungan dengan berbagai pihak guna mendukung kelancaran usaha. Oleh karena itu, setiap pesan yang disampaikan oleh pelaku bisnis harus memperhatikan etika serta nilai-nilai Islam (Abraham, 2021; Muljadi, 2019).

Komunikasi bisnis menurut Septina & Muslimah (2020) termasuk bagian dari ilmu terapan, komunikasi bisnis memiliki peran penting dalam menyampaikan ide atau alternatif bisnis baru, menyusun perencanaan serta proposal usaha, membuat keputusan, mencapai kesepakatan, hingga mengelola proses pemesanan dan penjualan yang berhasil. Setiap kegiatan yang terorganisir dalam perusahaan sangat mengandalkan komunikasi bisnis, baik di dalam maupun di luar organisasi. Hal ini mencakup komunikasi di tingkat manajerial serta interaksi dengan mitra dan konsumen bisnis.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi komunikasi menurut Efendi adalah penyusunan rencana dan pengelolaan pesan dilakukan dengan tujuan untuk mencapai suatu hasil tertentu. Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan serta manajemen komunikasi yang dirancang guna mencapai tujuan yang diinginkan (Ahmadi & Gunarti, 2022; Komunikasi, 2022).

Saat ini, mengelola bisnis tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi bagaimana produk tersebut bisa terjual dan diterima oleh pasar dengan cepat dan efisien. Tidak hanya bergantung pada ide cemerlang saja, tetapi juga perlu membangun hubungan yang solid dengan pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Kerena strategi komunikasi yang efektif adalah kunci kesuksesan.

Media sosial merupakan sarana komunikasi melalui teknologi digital atau online (Ahmadi & Gunarti, 2021). Dimana komunikasi digital melalui media sosial perlu strategi khusus agar bisa berjalan dengan efektif dan efisien,

terutama untuk pebisnis pemula atau *startup preneur*. Berikut adalah beberapa strategi komunikasi yang bisa dilakukan oleh *startup preneur* melalui media sosial yang sesuai dengan prinsip Islam.

### 1. Strategi Komunikasi Bisnis Islam yang Perlu Diterapkan oleh *Startup Preneur* melalui Media Sosial

Komunikasi bisnis Islam melalui media sosial harus mencerminkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Berikut adalah beberapa strategi utama yang perlu diterapkan :

#### a. Transparansi dan Kejujuran dalam Komunikasi

Kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanan sangat penting dalam bisnis Islam. *Startup preneur* harus menghindari klaim berlebihan, penipuan, atau informasi yang menyesatkan dalam promosi melalui media sosial (Komunikasi, 2022).

#### b. Konten yang Edukatif dan Bernilai

Mengedepankan konten yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memberikan nilai edukatif bagi audiens. Konten bisa berupa tips bisnis Islami, inspirasi dari tokoh Muslim, atau prinsip perdagangan dalam Islam.

#### c. Pemasaran Berbasis Etika Islam

Strategi komunikasi harus menerapkan nilai-nilai Islam, seperti menghindari iklan yang berlebihan, tidak mengandung unsur riba, dan menghindari eksploitasi atau manipulasi pelanggan.

#### d. Interaksi yang Etis dan Humanis

*Startup preneur* perlu membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan melalui media sosial. Termasuk menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan sopan dan memberikan solusi yang adil sesuai dengan ajaran Islam.

#### e. Penggunaan Influencer Muslim yang Kredibel

Mengundang influencer Muslim yang memiliki kredibilitas dan pengaruh positif di komunitas Muslim dapat membantu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

## **2. Efektivitas Strategi Komunikasi Bisnis Islam melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja *Startup Preneur***

Efektivitas penggunaan media sosial dalam Pemasaran Digital Produk Umrah pada PT Fauza Mulia Bersama Cengkareng, yang dilakukan oleh Chaerunisa Wardani (2023) dapat dikatakan efektif. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah jamaah umrah dari tahu 2018 sampai dengan tahun 2022. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, efektivitas strategi komunikasi bisnis Islam dalam meningkatkan kinerja *startup preneur* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

### **a. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen**

Penerapan strategi komunikasi berbasis Islam telah terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kejujuran dan transparansi dalam komunikasi bisnis memberikan rasa aman bagi pelanggan, sehingga mereka lebih loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

### **b. Peningkatan *Engagement* dan Interaksi Positif**

Startup yang menerapkan komunikasi yang etis dan humanis cenderung mendapatkan tingkat interaksi yang lebih tinggi di media sosial. Audiens lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam diskusi, memberikan feedback positif, serta menyebarkan konten yang dianggap bermanfaat.

### **c. Peningkatan *Brand Awareness* dan Citra Positif**

Strategi pemasaran berbasis Islam tidak hanya menarik konsumen Muslim, tetapi juga membangun citra positif bagi perusahaan di masyarakat luas. Hal ini berkontribusi pada peningkatan brand awareness yang lebih luas.

### **d. Mendorong Pertumbuhan Penjualan**

Dengan meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan, startup preneur dapat mengalami peningkatan dalam penjualan. Konsumen yang puas cenderung melakukan repeat order serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

### **e. Keberlanjutan Bisnis dalam Jangka Panjang**

*Startup* yang menerapkan prinsip Islam dalam strategi komunikasi mereka memiliki potensi untuk bertahan lebih lama karena mereka membangun bisnis dengan dasar yang kuat, baik dari segi etika maupun kepercayaan pelanggan.

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi bisnis Islam yang diterapkan oleh *startup preneur* melalui media sosial berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dengan mengedepankan prinsip transparansi, edukasi, etika Islam, interaksi yang baik, serta kolaborasi dengan *influencer* Muslim, *startup preneur* dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini berdampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan, *engagement* yang lebih tinggi, serta pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan dalam jangka panjang.

## BIBLIOGRAFI

- Abraham. (2021, November 26). *Pengertian, Prinsip, dan 5 Contoh Komunikasi Bisnis Islam*. Tugas Karyawan. <https://tugaskaryawan.com/contoh-komunikasi-bisnis-islam/>
- Ahmadi, M., & Gunarti, T. T. (2021). Etika Berkomunikasi Di Media Sosial Dalam Mensikapi Informasi Penyebaran Covid 19 Di Lamongan: Studi Etnografi Virtual Di Media Sosial Instagram Pada Akun dinkes\_kablamongan. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v5i1.680>
- Ahmadi, M., & Gunarti, T. T. (2022). Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar di Era Industri 4.0. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.1128>
- Chaerunisa Wardani, D. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Fauzi Mulia Bersama Cengkareng*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73079/1/DEA%20CHAERUNISA-FDK.pdf>
- Hafid, M. A., & Fahrullah, A. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DI EVENTSURABAYA. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 34–46. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i1.7968>
- Komunikasi, S. (2022, May 30). Strategi Komunikasi Media Sosial » Seni Komunikasi. *Seni Komunikasi*. <https://senikomunikasi.com/strategi-komunikasi-media-sosial/>

- Mifta. (2024, April 18). *Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif: Mendalami Fenomena*. Jasa Bimbingan Skripsi. <https://skripsiyuk.com/metode-penelitian-kualitatif-deskriptif-mendalami-fenomena/>
- MUBAROK, I. R. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)* [Diploma, IAIN PONOROGO]. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/16788/>
- Mujiatun, S., & Rahmayati. (2023). *Komunikasi Bisnis*. Merdeka Kreasi.
- Muljadi. (2019). *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. Salemba Empat.
- Putri Riyanto, G., & Kusuma Pertiwi, W. (2024, February 4). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>
- Riyanto, A. D. (2024, February 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rizky Yusrahmdani, Z., Rusdianto Berto, A., & Murwani, E. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL SEKOLAH MUSIK YMS ANTAPANI*. *Jurnal Common* |, Volume 8 Nomor 1. <https://doi.org/10.3410/common>
- Septina, & Muslimah, S. (2020, May 5). *Komunikasi Bisnis: Pengertian, Jenis dan Manfaatnya*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/alasan-kenapa-komunikasi-bisnis-penting-untuk-keberhasilan-bisnis-anda/>
- Umami, A. (2018). *Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah Di Minimarket Sodaqo Dalam Membangun Brand Awareness*. Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41379>
- Wibowo, K. (2024, February 26). *Metode Dokumentasi dalam Penelitian Kualitatif: Menjelajahi Jejak Cerita melalui Rintikan Tinta*. Tambah Pinter. <https://tambahpinter.com/metode-dokumentasi-dalam-penelitian-kualitatif/>