
Model Komunikasi Ekonomi Islam dalam Praktik Bisnis Mikro: Studi Fenomenologi pada Pelaku Usaha Muslim

Sugito¹⁾, Fery Sudarmanto^{2)*}

^{1,2)}Institut Agama Islam Rokan

*Penulis Koresponden
Email : sugie.hf@gmail.com
ferysudarmanto2021@mail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana pelaku usaha mikro Muslim memaknai dan mengimplementasikan nilai-nilai komunikasi ekonomi Islam dalam praktik bisnis sehari-hari, khususnya dalam konteks interaksi transaksional dan pembentukan kepercayaan. Pendekatan kualitatif fenomenologi interpretatif digunakan untuk menelusuri pengalaman subjektif pelaku usaha, dengan data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung pada aktivitas usaha, dan dokumentasi pendukung. Partisipan penelitian terdiri dari 12 pelaku usaha mikro Muslim di Provinsi Riau yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam aktivitas bisnis berbasis nilai syariah. Hasil analisis menunjukkan tiga tema utama: pertama, komunikasi beretika sebagai ekspresi religiusitas yang tercermin dalam kejujuran, amanah, dan sopan santun; kedua, negosiasi nilai syariah dalam dinamika pasar yang kompetitif; dan ketiga, komunikasi relasional yang berperan sebagai media dakwah bil-hal serta penguat loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi ekonomi Islam bukan hanya instrumen transaksi, tetapi juga mekanisme spiritual dan sosial yang membentuk identitas moral pelaku usaha. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model komunikasi ekonomi Islam yang kontekstual dan menawarkan dasar bagi peningkatan literasi bisnis syariah di kalangan UMKM.

Kata kunci: Komunikasi Ekonomi Islam, Fenomenologi, UMKM Muslim, Etika Bisnis Syariah.

Abstract

This study aims to explore how Muslim micro-entrepreneurs interpret and implement Islamic economic communication values in their daily business practices, particularly within transactional interactions and trust-building processes. An interpretative phenomenological analysis (IPA) was employed to examine participants' subjective experiences, with data collected through in-depth interviews, direct observations of business activities, and supporting documentation. The participants consisted of 12 Muslim micro-entrepreneurs in Riau Province selected through purposive sampling based on their active engagement in business practices grounded in Islamic principles. The analysis revealed three major themes: first, ethical communication as an expression of religiosity reflected in honesty, trustworthiness, and courteous behavior; second, the negotiation of Islamic values within competitive market dynamics; and third, relational communication functioning as a form of dakwah bil-hal and a mechanism for strengthening customer loyalty. These findings demonstrate that Islamic economic communication serves not only as a transactional tool but also as a spiritual and social mechanism that shapes the moral identity of business actors. The study contributes to the development of a contextual Islamic economic communication model and provides a foundation for enhancing sharia-based business literacy among micro-entrepreneurs.

Keywords: Islamic Economic Communication, Phenomenology, Muslim Micro-Entrepreneurs, Islamic Business Ethics.

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, ekonomi Islam telah berkembang menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berpengaruh dalam sistem ekonomi global, mencakup keuangan syariah, perdagangan halal, hingga sektor usaha mikro berbasis komunitas. Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat pada besaran nilai ekonominya, tetapi juga pada meningkatnya partisipasi masyarakat Muslim dalam berbagai sektor produktif yang berlandaskan prinsip syariah. Data *Islamic Development Bank* (Azhar & Mansur, 2023) mencatat bahwa nilai ekonomi berbasis syariah

global telah melampaui USD 3,2 triliun pada tahun 2022, menunjukkan ekspansi yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menggambarkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat dunia terhadap model ekonomi yang mengintegrasikan etika, keadilan, dan keberlanjutan. Namun demikian, realitas di tingkat akar rumput justru memperlihatkan adanya kesenjangan antara nilai ideal ekonomi Islam dan praktik komunikasi ekonomi yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro. Banyak pelaku usaha belum sepenuhnya memahami bahwa komunikasi merupakan instrumen kunci dalam menerjemahkan nilai-nilai syariah ke dalam praktik bisnis. Ketidaksiuaian antara nilai dan praktik ini menandakan adanya persoalan struktural dalam internalisasi prinsip syariah pada level mikro. Oleh karena itu, kajian mendalam mengenai bagaimana komunikasi ekonomi Islam dijalankan di lapangan menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Di Indonesia, sektor UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan memberikan kontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (BPS, 2023). Kekuatan sektor ini terletak pada jumlah pelaku usahanya yang sangat besar dan tersebar di seluruh daerah, termasuk wilayah-wilayah dengan populasi Muslim yang dominan. Secara normatif, pelaku UMKM yang berasal dari komunitas Muslim memiliki potensi besar untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Namun temuan empiris menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya hadir dalam pola komunikasi bisnis yang mereka jalankan sehari-hari. Yuliani dan Fitria (2021) misalnya, menemukan bahwa sebagian pelaku usaha justru masih menggunakan pendekatan komunikasi yang pragmatis dan berorientasi pada keuntungan jangka pendek. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealisme normatif dan penerapan praktis. Situasi tersebut mengindikasikan kebutuhan akan pembinaan komunikasi ekonomi syariah yang lebih komprehensif di tingkat UMKM. Selain itu, problem ini membuka ruang penelitian untuk mengkaji bagaimana nilai Islam dipahami dan diinternalisasi dalam konteks bisnis mikro modern.

Komunikasi dalam ekonomi Islam bukan sekadar proses pertukaran informasi, tetapi merupakan bagian integral dari dakwah dan penyampaian nilai-nilai etika syariah. Fadhilah (2022) menegaskan bahwa dalam kerangka komunikasi ekonomi Islam, pelaku usaha dituntut untuk mengutamakan kejujuran (*sidq*), amanah, dan itqan sebagai dasar interaksi bisnis. Namun demikian, banyak pelaku usaha mikro Muslim di lapangan masih mengadopsi pola komunikasi transaksional yang lebih menekankan aspek persuasif atau negosiasi harga tanpa mempertimbangkan dimensi nilai yang lebih tinggi. Rahman dan Nurdin (2020) menemukan bahwa orientasi keuntungan sering kali menjadi prioritas utama dibandingkan komitmen terhadap nilai spiritual. Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai belum berjalan secara optimal. Ketidakseimbangan antara nilai etis dan motif ekonomi ini dapat mengikis kualitas etika bisnis syariah. Jika dibiarkan, praktik komunikasi yang tidak sesuai dengan prinsip Islam dapat berdampak negatif pada kepercayaan dan keberkahan usaha. Kondisi demikian menguatkan urgensi perlunya studi mendalam terkait pola komunikasi ekonomi Islam di kalangan pelaku usaha mikro.

Fenomena kesenjangan antara nilai syariah dan realitas praktik bisnis mencerminkan persoalan epistemologis dan kultural dalam memahami ekonomi Islam sebagai sistem nilai yang menyeluruh. Azhar dan Mansur (2023) menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha cenderung memahami ekonomi Islam hanya sebatas larangan riba atau halal-haram produk, bukan sebagai sistem komunikasi nilai dan etika yang harus tercermin dalam perilaku bisnis. Pemahaman yang parsial seperti ini menjadikan pelaku usaha kurang mampu melihat bahwa komunikasi merupakan dimensi penting dalam membangun relasi yang adil dan bermartabat. Ketika nilai

Islam disederhanakan hanya pada aspek hukum formal, maka aspek moral dan etis sering kali terabaikan dalam praktik sehari-hari. Situasi ini menimbulkan ketegangan antara etika religius dan rasionalitas ekonomi modern yang pragmatis. Ketidakseimbangan ini memperlemah pondasi moral dari aktivitas bisnis mikro. Oleh karena itu, perlu penguatan kembali pemahaman bahwa ekonomi Islam adalah sistem yang integral. Dengan demikian, penelitian fenomenologis menjadi penting untuk menggali bagaimana pelaku usaha memaknai nilai syariah dalam konteks komunikasi bisnis mereka.

Praktik bisnis mikro di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial budaya yang melingkupinya, seperti nilai gotong royong, kekeluargaan, dan rasa saling percaya. Sari (2021) menemukan bahwa interaksi bisnis pelaku UMKM Muslim sering kali dipengaruhi oleh relasi sosial yang telah terbangun sebelumnya. Dalam banyak kasus, prinsip keislaman dan budaya lokal saling berinteraksi dan membentuk pola komunikasi yang unik. Hal ini menyebabkan pelaku usaha lebih mengutamakan harmoni sosial dibandingkan penerapan prinsip syariah secara formal. Kombinasi antara nilai budaya dan ajaran Islam ini menciptakan dinamika komunikasi yang kompleks dan menarik untuk dikaji. Interaksi dua sistem nilai tersebut bisa menguatkan atau justru melemahkan internalisasi prinsip ekonomi Islam. Karena itu, pendekatan fenomenologis dipandang tepat untuk memahami pengalaman subjektif para pelaku usaha dalam menjalankan komunikasi berbasis nilai. Dengan memahami pengalaman tersebut, peneliti dapat merumuskan model komunikasi yang lebih sesuai dengan konteks lokal. Penelitian ini juga berpeluang mengungkap bagaimana budaya dan agama bersinergi dalam praktik bisnis mikro.

Dari aspek literasi ekonomi dan pendidikan keagamaan, banyak pelaku usaha mikro Muslim yang belum memahami prinsip komunikasi ekonomi Islam secara utuh. Mereka sering mengaitkan ekonomi Islam hanya pada sektor perbankan syariah, bukan pada etika komunikasi yang menjadi fondasi interaksi bisnis (Kusuma & Hidayat, 2022). Rendahnya literasi ini membuat pelaku usaha kesulitan membedakan antara komunikasi yang etis dan yang hanya berorientasi pada keuntungan. Kondisi ini juga menyebabkan terjadinya praktik bisnis yang menyimpang dari nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan. Minimnya pelatihan mengenai komunikasi ekonomi syariah turut memperburuk situasi. Di sisi lain, keterbatasan akses terhadap informasi membuat pelaku usaha sulit memperoleh pemahaman yang benar mengenai penerapan nilai Islam dalam bisnis. Akibatnya, praktik komunikasi yang dijalankan sering kali tidak mencerminkan etika syariah yang seharusnya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk membuka wawasan tentang bagaimana literasi syariah memengaruhi praktik komunikasi pelaku usaha mikro.

Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa penelitian mengenai UMKM lebih banyak berfokus pada aspek manajemen, keuangan syariah, dan kepatuhan syariah formal. Sebagai contoh, penelitian Lubis dkk. (2021) maupun Maulana (2023) lebih menekankan analisis tentang implementasi prinsip syariah dalam manajemen keuangan atau operasional UMKM. Namun, penelitian yang secara eksplisit membahas komunikasi ekonomi Islam masih relatif terbatas. Padahal, komunikasi merupakan unsur kunci dalam membangun relasi bisnis yang etis dan berkelanjutan. Kekosongan kajian ini mengindikasikan adanya gap penelitian yang perlu segera dijembatani. Minimnya literatur tentang pola komunikasi berbasis nilai Islam di kalangan UMKM memperlihatkan pentingnya pendekatan baru yang lebih humanistik. Oleh karena itu, penelitian kualitatif fenomenologis menjadi relevan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai makna dan pengalaman pelaku usaha dalam berkomunikasi.

Selain terbatasnya penelitian tentang pola komunikasi, kajian tentang konstruksi makna syariah dalam praktik bisnis mikro juga masih jarang dilakukan. Padahal, dalam perspektif

fenomenologi, realitas sosial bukan hanya apa yang tampak di permukaan, tetapi dibentuk oleh pengalaman subjektif para pelakunya. Dengan memahami bagaimana pelaku usaha memaknai nilai syariah dalam komunikasi mereka, peneliti dapat menangkap struktur kesadaran dan motivasi yang mendasari tindakan ekonomi mereka. Hal ini penting karena makna subjektif memengaruhi bagaimana nilai diterapkan dalam tindakan nyata. Tanpa pemahaman mendalam tentang hal ini, model komunikasi ekonomi Islam akan sulit diterapkan secara efektif. Penelitian fenomenologis menawarkan pendekatan yang mampu menggali aspek makna yang tersembunyi di balik praktik sehari-hari. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti memahami keunikan konteks sosial budaya yang membentuk cara pelaku usaha berkomunikasi. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kerangka komunikasi ekonomi Islam.

Secara teoretis, kajian tentang komunikasi ekonomi Islam dapat diperkaya melalui integrasi teori komunikasi nilai (*value communication theory*) dengan teori etika Islam (*akhlaq theory*). Rahman (2024) menjelaskan bahwa komunikasi nilai merupakan proses internalisasi dan penyampaian nilai moral dalam interaksi sosial. Ketika dikombinasikan dengan etika Islam, konsep ini menekankan bahwa komunikasi harus selaras dengan prinsip tauhid, keadilan, dan kebenaran. Integrasi dua perspektif ini memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana pelaku usaha menerjemahkan nilai Islam dalam komunikasi bisnis mereka. Namun, belum banyak penelitian yang mencoba menggabungkan kerangka pemikiran ini secara mendalam, khususnya pada konteks UMKM Muslim. Kekosongan integratif ini menunjukkan adanya potensi kontribusi teoretis yang besar dari penelitian ini. Dengan membangun model komunikasi ekonomi Islam berbasis teori nilai dan etika Islam, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik yang masih minim. Selain itu, pendekatan teoretis ini dapat membantu menghasilkan model komunikasi yang lebih komprehensif dan aplikatif.

Secara empiris, observasi awal di beberapa daerah seperti Jawa Tengah dan Sumatera Barat menunjukkan adanya variasi pola komunikasi dalam transaksi pelaku usaha Muslim. Yusuf dan Fikri (2022) melaporkan bahwa sebagian pelaku usaha mengedepankan pendekatan kekeluargaan dan silaturahmi sebagai basis interaksi bisnis. Pola ini menunjukkan kuatnya pengaruh budaya sosial terhadap praktik ekonomi. Namun di sisi lain, terdapat juga pelaku usaha yang lebih menekankan efisiensi dan rasionalitas ekonomi modern dalam komunikasi mereka. Variasi ini menggambarkan adanya pluralitas nilai dan strategi komunikasi yang digunakan dalam praktik bisnis sehari-hari. Pluralitas tersebut menjadikan konteks komunikasi bisnis Muslim sebagai ruang penelitian yang sangat dinamis. Dengan memahami variasi ini, penelitian dapat menghasilkan pemetaan pola komunikasi yang lebih akurat. Selain itu, temuan ini juga dapat menunjukkan bahwa nilai Islam tidak ditempatkan secara seragam dalam praktik bisnis pelaku UMKM.

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, pemahaman tentang model komunikasi ekonomi Islam yang kontekstual memiliki nilai strategis bagi penguatan ekosistem bisnis berbasis syariah. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menegaskan pentingnya integrasi nilai Islam dalam praktik komunikasi bisnis untuk membangun UMKM yang berdaya saing. Integrasi nilai ini diperlukan untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkeadilan dan berkelanjutan. Model komunikasi ekonomi Islam dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha untuk memahami cara berinteraksi yang sesuai dengan syariah. Selain itu, model ini juga dapat membantu pemerintah dalam merancang program pembinaan UMKM yang lebih relevan. Penerapan model komunikasi yang tepat diyakini mampu memperkuat etika bisnis di tingkat mikro. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi strategis dalam upaya

pengembangan ekonomi syariah nasional. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kebijakan dan praktik ekonomi berbasis nilai Islam.

Dari sudut pandang etika bisnis Islam, komunikasi yang tidak berlandaskan nilai syariah dapat menghasilkan praktik-praktik yang manipulatif dan eksploitatif. Hasan (2023) memperingatkan bahwa ketidakjujuran, penipuan, dan ketidaktransparanan sering muncul ketika pelaku usaha mengabaikan etika komunikasi Islam. Praktik demikian dapat merusak kepercayaan konsumen dan menghambat keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, merumuskan model komunikasi ekonomi Islam yang menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan menjadi kebutuhan mendesak. Model ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menjaga integritas komunikasi mereka. Dengan adanya model komunikasi yang jelas, pelaku usaha dapat memahami batasan etis dalam interaksi bisnis. Selain itu, model komunikasi yang etis diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku UMKM Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai komunikasi ekonomi Islam memiliki implikasi langsung terhadap praktik dan keberlanjutan bisnis.

Pendekatan fenomenologis dipilih dalam penelitian ini karena mampu menggali makna terdalam dari pengalaman pelaku usaha dalam berkomunikasi dan bertransaksi. Creswell dan Poth (2021) menekankan bahwa fenomenologi berupaya memahami esensi pengalaman manusia sebagaimana dipersepsikan oleh para pelaku. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dimensi subjektif yang tidak bisa diungkap melalui metode kuantitatif. Dengan memahami pengalaman subjektif tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi struktur makna yang membentuk praktik komunikasi ekonomi Islam. Penggunaan metode ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai dinamika budaya dan agama. Selain itu, fenomenologi memberikan ruang bagi peneliti untuk menafsirkan pengalaman pelaku usaha secara komprehensif. Oleh karena itu, metode ini dianggap paling sesuai untuk menggali realitas komunikasi ekonomi Islam di tingkat mikro. Pendekatan fenomenologis akan menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan kaya makna.

Dari perspektif akademik, penelitian ini memiliki potensi untuk memperkaya literatur tentang komunikasi ekonomi Islam yang hingga kini masih relatif terbatas. Kajian tentang komunikasi ekonomi Islam belum berkembang seluas kajian tentang keuangan atau manajemen syariah. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dengan mengungkap makna komunikasi syariah berdasarkan pengalaman autentik pelaku usaha mikro. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat pengembangan teori komunikasi berbasis nilai Islam dengan pendekatan kontekstual. Temuan penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademik tentang hubungan antara nilai religius, budaya lokal, dan praktik komunikasi ekonomi. Dengan adanya temuan baru, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya. Kajian ini juga dapat membuka diskusi lebih luas mengenai transformasi nilai Islam dalam praktik ekonomi modern. Dengan demikian, kontribusi akademiknya bersifat strategis dan jangka panjang.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan nyata bagi pelaku UMKM Muslim dalam menerapkan komunikasi ekonomi syariah. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi lembaga pembina usaha untuk menyusun pelatihan yang lebih relevan dan aplikatif. Selain itu, pemerintah daerah dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang kebijakan pembinaan UMKM berbasis nilai Islam. Penelitian ini juga berpotensi membantu pelaku usaha memahami bagaimana menerapkan etika bisnis Islam secara konsisten dalam komunikasi sehari-hari. Dengan demikian, model komunikasi ekonomi Islam yang dirumuskan dapat menjadi pedoman dalam membangun relasi bisnis yang lebih etis dan berkeadilan. Implementasi model yang tepat dapat memperkuat karakter pelaku usaha Muslim dan

meningkatkan kredibilitas usaha mereka. Penelitian ini juga dapat mendorong terciptanya budaya bisnis yang berlandaskan nilai-nilai spiritual dan moral. Oleh karena itu, manfaat praktis dari penelitian ini sangat luas dan signifikan bagi pengembangan bisnis mikro Muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis/IPA*) yang berakar pada pemikiran Edmund Husserl dan dikembangkan lebih lanjut oleh Heidegger. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami pengalaman subjektif pelaku usaha mikro Muslim dalam memaknai komunikasi ekonomi Islam dalam praktik bisnis sehari-hari. Sejalan dengan pandangan Smith, Flowers, dan Larkin (2022), IPA memungkinkan peneliti mengeksplorasi bagaimana individu menafsirkan pengalaman hidupnya secara mendalam dalam konteks sosial dan spiritual tertentu. Dengan demikian, fenomenologi interpretatif menjadi landasan yang tepat untuk menggali makna komunikasi yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga religius dan moral.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Ekonomi Islam

Komunikasi ekonomi Islam merupakan integrasi mendasar antara prinsip komunikasi Islami dan nilai-nilai ekonomi syariah yang membentuk perilaku ekonomi umat Muslim. Dalam perspektif Islam, komunikasi bukan hanya sarana untuk menyampaikan informasi ekonomi, tetapi juga instrumen untuk menyebarkan nilai moral, menjaga keadilan, dan menegakkan etika dalam setiap transaksi (M. Rahman, 2024). Hal ini membuat komunikasi ekonomi Islam memiliki dimensi spiritual yang tidak terpisahkan dari tujuan ekonomi, sehingga setiap pesan harus mencerminkan akhlak dan nilai ilahiah. Prinsip dasar komunikasi Islam yang terdiri dari empat nilai utama *ṣidq*, amanah, tabligh, dan fatanah berfungsi sebagai pedoman etis yang membentuk karakter komunikasi pelaku usaha Muslim (Hasan, 2023). Kejujuran (*ṣidq*) menjadi prinsip penting untuk mencegah manipulasi, sedangkan amanah menuntut pelaku usaha menjaga kepercayaan dalam setiap transaksi. Nilai tabligh memastikan penyampaian pesan yang jelas dan benar, sehingga tidak menimbulkan penipuan atau asimetri informasi. Sementara itu, *faṭānah* menunjukkan pentingnya kecerdasan dan kebijaksanaan dalam berkomunikasi sehingga pelaku usaha dapat memahami kondisi konsumen dan situasi pasar secara komprehensif. Dengan demikian, komunikasi ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada hasil material, tetapi mencerminkan komitmen moral dan spiritual dalam seluruh aktivitas bisnis.

Menurut teori *Islamic Communication Ethics*, proses komunikasi berbasis tauhid akan menyeimbangkan kepentingan material dan spiritual sehingga setiap interaksi ekonomi tidak lepas dari orientasi ibadah (Al-Jaziry, 2023). Dalam kerangka ekonomi Islam, komunikasi berperan penting dalam menginternalisasi nilai keadilan (*‘adl*), kemaslahatan (*maslahah*), dan amanah yang menjadi fondasi sistem ekonomi syariah (Yuliani & Fitria, 2021). Dengan demikian, komunikasi tidak boleh digunakan untuk eksploitasi informasi atau mempengaruhi konsumen secara tidak etis. Komunikasi ekonomi Islam juga menuntut adanya transparansi dalam menyampaikan harga, kualitas produk, serta resiko transaksi agar tidak melanggar prinsip keadilan. Pelaku usaha Muslim dituntut untuk menghindari kebohongan, manipulasi, dan ketidakjelasan (*gharar*) dalam proses negosiasi. Penekanan terhadap nilai kemaslahatan membuat komunikasi berorientasi pada kebermanfaatannya bagi kedua belah pihak, bukan keuntungan sepihak. Selain itu, komunikasi yang berlandaskan amanah akan menumbuhkan hubungan yang lebih stabil dan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Dengan demikian,

teori ini memberikan dasar filosofis dan praktis bagi praktik komunikasi yang sesuai dengan etika syariah dalam konteks usaha mikro modern.

Secara operasional, komunikasi ekonomi Islam dapat diamati melalui pola perilaku komunikasi yang ditunjukkan pelaku usaha, baik secara verbal maupun nonverbal. Indikatornya mencakup transparansi dalam negosiasi harga, penyampaian informasi produk secara jujur, serta kemampuan menunjukkan empati dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan (Fadhilah, 2022). Pelaku usaha yang mempraktikkan nilai komunikasi Islami akan menghindari penggunaan bahasa yang menekan, merendahkan, atau menipu konsumen. Di sisi lain, mereka juga akan menggunakan bahasa yang sopan, santun, dan mencerminkan akhlak yang baik dalam setiap interaksi. Nilai-nilai ini turut mencerminkan *maqāṣid al-sharī'ah* dalam bidang ekonomi, terutama dalam menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*) dan menjaga kehormatan (*ḥifẓ al-'ird*) konsumen. Dengan demikian, komunikasi yang beretika akan melindungi kedua belah pihak dari kerugian atau ketidakadilan. Selain itu, perilaku komunikasi yang baik akan memperkuat kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, indikator komunikasi ini menjadi acuan penting dalam menilai sejauh mana pelaku usaha telah menerapkan nilai ekonomi Islam dalam praktiknya.

Praktik Bisnis Mikro dalam Islam

Usaha mikro merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang paling dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim, terutama di wilayah pedesaan dan perkotaan kecil. Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis pada level mikro tidak hanya dipandang sebagai proses ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah sosial yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab moral (Lubis, 2021). Pelaku usaha mikro Muslim biasanya terdorong oleh motivasi religius sekaligus kebutuhan ekonomi, sehingga nilai-nilai seperti keikhlasan, keadilan, dan tolong-menolong (*ta'āwun*) menjadi pertimbangan penting dalam bertransaksi. Selain itu, keterikatan pada komunitas lokal menjadikan bisnis mikro sebagai arena di mana nilai-nilai ukhuwah dan solidaritas sosial sering kali berperan besar (Sari, 2021). Pelaku usaha tidak hanya memikirkan keuntungan, tetapi juga bagaimana menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat sekitar. Hal ini menciptakan dinamika bisnis yang lebih manusiawi dan bernuansa kekeluargaan, berbeda dengan pola transaksi modern yang cenderung impersonal. Oleh karena itu, praktik bisnis mikro dalam Islam mencerminkan kombinasi antara rasionalitas ekonomi dan spiritualitas yang mengakar pada tradisi keagamaan. Dinamika ini menunjukkan bagaimana Islam mendorong umatnya untuk menjalankan aktivitas ekonomi dengan etika dan nilai kemasyarakatan yang kuat.

Praktik komunikasi dalam bisnis mikro Islam memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang berlandaskan kepercayaan (*trust-based communication*). Menurut Maulana (2023), komunikasi interpersonal yang dipandu oleh nilai religius dapat memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas jejaring sosial-ekonomi pelaku usaha. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih percaya pada pelaku usaha yang menunjukkan integritas, kejujuran, dan komitmen etis. Pola komunikasi pelaku usaha mikro Muslim sering kali bersifat relasional, mengutamakan silaturahmi dan dialog informal sebagai bagian dari transaksi. Kondisi tersebut menciptakan suasana transaksi yang tidak hanya fokus pada harga dan produk, tetapi juga pada hubungan sosial yang terbangun di antara para pihak. Pola komunikasi ini sangat berbeda dari pendekatan bisnis modern yang lebih menekankan kontrak, efisiensi, dan formalitas. Di lingkungan bisnis mikro, keberhasilan transaksi sering dipengaruhi oleh reputasi moral pelaku usaha dalam komunitasnya. Dengan demikian, komunikasi ekonomi dalam bisnis mikro tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga transformatif karena mampu membentuk relasi sosial

dan spiritual yang lebih mendalam. Model komunikasi ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam dapat memberikan warna tersendiri dalam praktik usaha kecil.

Meskipun demikian, pelaku UMKM Muslim menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait rendahnya literasi ekonomi syariah dan lemahnya pemahaman mengenai etika komunikasi Islam (Kusuma & Hidayat, 2022). Banyak pelaku usaha yang belum memahami bahwa komunikasi dalam bisnis harus mencerminkan prinsip syariah secara komprehensif, bukan hanya sebatas menghindari riba. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan pola komunikasi konvensional yang berorientasi pada keuntungan semata, sehingga aspek keberkahan (barakah) kerap terabaikan. Rendahnya kesadaran etis ini menyebabkan munculnya praktik-praktik seperti informasi yang dilebihkan, ketidaktransparanan harga, dan strategi pemasaran manipulatif. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan literasi komunikasi ekonomi Islam melalui pelatihan, pendampingan, dan pendidikan kewirausahaan berbasis syariah. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan model komunikasi ekonomi Islam yang mampu menyeimbangkan antara rasionalitas bisnis dan spiritualitas Islam. Dengan model tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat menjalankan aktivitas ekonomi yang berdaya saing sekaligus beretika. Hal ini penting untuk membangun UMKM Muslim yang lebih kompetitif dan berorientasi keberlanjutan.

Dakwah Ekonomi dan Komunikasi Nilai

Dalam tradisi Islam, dakwah tidak hanya dilakukan melalui penyampaian lisan, tetapi juga melalui tindakan nyata atau dikenal sebagai dakwah bil-hal. Aktivitas ekonomi yang dijalankan dengan etika Islam merupakan salah satu bentuk dakwah yang paling relevan dan kontekstual dalam kehidupan sehari-hari (A. Rahman & Nurdin, 2020). Pelaku usaha yang berperilaku jujur, adil, dan amanah secara tidak langsung menyebarkan nilai-nilai Islam kepada masyarakat melalui praktik ekonominya. Hal ini menjadikan pelaku usaha sebagai agen moral yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan masyarakat yang beretika (Hasan, 2023). Dakwah melalui praktik ekonomi juga memiliki dampak sosial yang lebih luas dibandingkan dakwah verbal karena ia tercermin dalam perilaku nyata yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dan masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi medium utama dalam menyampaikan nilai Islam, baik melalui bahasa, sikap, maupun tindakan. Keteladanan dalam transaksi dapat menciptakan kepercayaan yang lebih kuat dan memperkuat citra positif pelaku usaha Muslim. Dengan demikian, dakwah ekonomi tidak hanya memperkuat aspek religius, tetapi juga meningkatkan kualitas bisnis dan hubungan sosial dalam komunitas.

Model komunikasi interpersonal dan relasional yang berkembang dalam transaksi ekonomi Islam menekankan prinsip kesetaraan, saling menghargai, serta keinginan untuk mencapai keberkahan bersama. Menurut teori *Relational Communication Model in Islamic Context*, hubungan penjual dan pembeli dalam konteks ekonomi Islam bukan sekadar hubungan utilitarian yang bertujuan memenuhi kepentingan materi (Yusuf & Fikri, 2022). Sebaliknya, hubungan tersebut merupakan hubungan moral yang dilandasi nilai ukhuwah, tanggung jawab sosial, dan orientasi untuk saling menguntungkan secara adil. Dalam praktiknya, pelaku usaha Muslim biasanya mengedepankan kehangatan interpersonal, kesopanan, dan kejujuran untuk menjaga keharmonisan dalam transaksi. Nilai-nilai tersebut menciptakan iklim bisnis yang lebih manusiawi dan berorientasi jangka panjang, dibandingkan model ekonomi konvensional yang menempatkan komunikasi sebagai alat persuasi untuk memperoleh keuntungan semata. Selain itu, hubungan yang dibangun melalui komunikasi bernilai religius akan memperkuat solidaritas sosial di antara pelaku usaha dan konsumen. Pola komunikasi ini menunjukkan bahwa

keberhasilan ekonomi dalam perspektif Islam tidak hanya diukur dari keuntungan materi, tetapi juga keberkahan hubungan yang terbentuk. Oleh karena itu, dakwah nilai melalui komunikasi ekonomi menjadi bagian penting dalam menguatkan ekosistem bisnis syariah.

Penelitian ini menemukan bahwa pola komunikasi pelaku usaha mikro Muslim di wilayah Riau mencerminkan bentuk komunikasi ekonomi Islam yang bersifat relasional, partisipatif, dan berbasis nilai-nilai spiritual. Melalui wawancara mendalam, terungkap bahwa komunikasi yang dilakukan antar pelaku usaha tidak hanya bertujuan untuk transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana membangun ukhuwah (persaudaraan) dan kepercayaan sosial. Nilai-nilai amanah (kepercayaan) dan siddiq (kejujuran) menjadi prinsip utama yang dijaga dalam interaksi bisnis sehari-hari. Pelaku usaha menegaskan bahwa keberkahan rezeki lebih diutamakan dibandingkan keuntungan material semata.

Selain itu, internalisasi nilai syariah terlihat dalam praktik komunikasi yang mengedepankan transparansi harga, kejujuran dalam promosi, serta etika pelayanan yang ramah dan sopan. Nilai *keadilan* dan *maslahat* menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis, terutama ketika menghadapi dilema harga atau negosiasi dengan pelanggan. Observasi lapangan menunjukkan bahwa budaya lokal Melayu yang menjunjung tinggi nilai sopan santun memperkuat komunikasi Islami yang dijalankan oleh pelaku UMKM Muslim di daerah tersebut. Dinamika sosial budaya turut mempengaruhi pola komunikasi, terutama dalam konteks negosiasi dan hubungan sosial dengan pelanggan. Dalam praktiknya, komunikasi ekonomi Islam diwarnai oleh tradisi lokal seperti “musyawarah mufakat” yang berfungsi sebagai mekanisme sosial dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan nilai moral. Wawancara dengan salah satu informan menunjukkan bahwa “keuntungan kecil tapi halal lebih bernilai daripada banyak tapi menipu.” Kutipan ini menegaskan bahwa makna komunikasi ekonomi Islam bukan sekadar bentuk komunikasi verbal, melainkan refleksi atas pengalaman spiritual dalam dunia usaha.

Temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan teori interaksi simbolik (Blumer, 1969), di mana makna komunikasi dibentuk melalui interaksi sosial yang berulang. Pelaku usaha menafsirkan nilai-nilai ekonomi Islam seperti *amanah* dan *keadilan* melalui pengalaman interaktif mereka dengan konsumen dan mitra usaha. Makna ini kemudian menjadi simbol yang mengarahkan perilaku bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Sejalan dengan konstruksi sosial atas realitas Berger & Luckmann (1966), komunikasi ekonomi Islam terbentuk melalui proses eksternalisasi nilai agama dalam praktik ekonomi, yang kemudian diinternalisasi menjadi budaya komunikasi Islami di kalangan pelaku UMKM.

Studi ini memperluas hasil riset sebelumnya yang cenderung normatif, seperti yang dilakukan oleh Nurhasanah (2021) yang menekankan komunikasi dakwah dalam bisnis Islami tanpa menjelaskan proses pemaknaan pelaku usaha. Temuan ini juga berbeda dari penelitian Al-Qudah dkk. (2022) yang berfokus pada perilaku etika bisnis Islam dalam korporasi besar, sementara penelitian ini menggali pengalaman subjektif pelaku mikro yang memiliki keterbatasan literasi formal tetapi mengamalkan nilai Islam secara kontekstual. Fenomena komunikasi ekonomi Islam di tingkat mikro ini juga memperlihatkan adanya konstruksi sosial atas nilai-nilai religius yang fleksibel terhadap budaya lokal. Misalnya, dalam konteks masyarakat Melayu, kejujuran dan kesantunan bukan hanya aspek moral, tetapi juga simbol sosial yang menentukan kredibilitas bisnis. Dengan demikian, komunikasi ekonomi Islam menjadi arena di mana nilai-nilai syariah dan budaya lokal saling berinteraksi dan saling memperkuat.

Berdasarkan hasil penelitian, model komunikasi ekonomi Islam yang dihasilkan dapat digambarkan sebagai sistem interaksi yang terdiri dari tiga komponen utama: (1) nilai inti (amanah, keadilan, kejujuran, maslahat); (2) proses komunikasi (transparansi, musyawarah,

pelayanan beretika); dan (3) hasil praktik (kepercayaan sosial, keberkahan usaha, dan keberlanjutan relasi). Model ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam ekonomi Islam bukan hanya alat transaksi, tetapi juga sarana transformasi sosial dan spiritual. Dalam konteks teori, model ini memperkuat konsep *dakwah bil-hal* dalam ekonomi Islam, di mana komunikasi menjadi sarana penyebaran nilai Islam melalui tindakan nyata. Model ini juga memperluas teori interaksi simbolik dengan menambahkan dimensi religius dan spiritual sebagai faktor pembentuk makna komunikasi ekonomi. Secara praktis, model ini dapat digunakan sebagai pedoman pengembangan pelatihan komunikasi bisnis Islami bagi pelaku UMKM Muslim di berbagai daerah.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan perlunya dukungan regulasi yang mendorong penerapan prinsip komunikasi etis dan berkeadilan dalam ekosistem bisnis mikro Muslim. Penerapan kebijakan yang selaras dengan nilai-nilai Islam dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih inklusif, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama. Penelitian ini membuka ruang bagi studi lanjutan yang dapat memperluas kajian ke wilayah lain di Indonesia untuk melihat variasi makna komunikasi ekonomi Islam dalam konteks budaya yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam eksplorasi terhadap peran media digital dan komunikasi daring dalam membentuk nilai-nilai syariah di kalangan pelaku bisnis mikro Muslim pada era ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang praktik komunikasi ekonomi Islam pada tataran mikro, tetapi juga menegaskan bahwa komunikasi yang berlandaskan nilai syariah memiliki potensi besar sebagai pendorong etika, solidaritas, dan keberlanjutan dalam sistem ekonomi umat.

REFERENSI

- Abdullah, A. H., Abidin, N. L. Z., & Ali, M. (2015). Analysis of students' errors in solving Higher Order Thinking Skills (HOTS) problems for the topic of fraction. *Asian Social Science*, 11(21), 133–142. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n21p133>
- Ali, F. A., Murni, V., & Jelatu, S. (2018). Analisis Kesulitan Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Masalah Matematis Bermuatan HOTS Ditinjau Dari Kemampuan Koneksi Matematis. *Journal of Songke Math*, 1(2), 32–46.
- Asmar, A. (2017). Analysis of Student Difficulties In Solving Problems of Analytical Geometry in Parabolic And Hiperbolic Materials. In *Proceeding International Conference on Mathematics and Mathematics Education* (Issue August).
- Indriyani, I., & Putra, F. G. (2018). Media Pembelajaran Berbantuan Sparkol Materi Program Linier Metode Simpleks. *Desimal: Jurnal Matematika*, 1(3), 353–362. <https://doi.org/10.24042/djm.v1i3.3008>
- Sarvita, L., & Syarifuddin, H. (2020). The developed hypothetical learning trajectory for integral topic based on realistic mathematics education. *Journal of Physics: Conference Series*, 1554(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1554/1/012032>
- Syafriandi, S., Fauzan, A., Lufri, L., & Armiati, A. (2020). Designing hypothetical learning trajectory for learning the importance of hypothesis testing. *Journal of Physics: Conference Series*, 1554(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1554/1/012045>
- Yarman, Fauzan, A., Armiati, & Lufri. (2020). *Hypothetical Learning Trajectory for First-Order Ordinary Differential Equations*. 504(ICoIE), 337–341. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.245>