
Pola Komunikasi Dakwah Ekonomi Islam dalam Ekosistem Bisnis Informal: Studi Kualitatif pada UMKM Muslim di Balai Jaya

Sugito^{1)*}

¹⁾Institut Agama Islam Rokan

*Penulis Koresponden:
Email : sugie.hf@gmail.com
hamidahlaila59@mail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pola komunikasi dakwah ekonomi Islam dalam ekosistem bisnis informal UMKM Muslim di Balai Jaya, serta mengidentifikasi nilai-nilai ekonomi Islam yang terinternalisasi melalui interaksi sosial dan praktik usaha sehari-hari. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini melibatkan pelaku UMKM, ustaz lokal, dan konsumen Muslim yang dipilih melalui teknik purposive dan snowball sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dakwah terbentuk melalui komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi berbasis komunitas, termasuk penggunaan media digital seperti WhatsApp dan Facebook. Temuan juga mengungkap bahwa nilai kejujuran, keadilan, tolong-menolong, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar etika bisnis para pelaku UMKM. Dakwah ekonomi berperan signifikan dalam memperkuat praktik muamalah syariah di sektor informal, meskipun masih terdapat hambatan berupa rendahnya literasi ekonomi Islam dan terbatasnya akses pembinaan formal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan studi komunikasi dakwah berbasis ekonomi serta implikasi praktis bagi lembaga dakwah dan pembina UMKM untuk merancang strategi dakwah yang lebih adaptif dan kontekstual. Penelitian lanjutan disarankan memperluas wilayah kajian atau menggunakan pendekatan campuran untuk memperdalam temuan.

Kata kunci: Komunikasi Dakwah, Ekonomi Islam, UMKM, Bisnis Informal.

Abstract

This study aims to analyze the patterns of Islamic economic da'wah communication within the informal business ecosystem of Muslim MSMEs in Balai Jaya and to identify the Islamic economic values internalized through daily interactions and business practices. Employing a qualitative approach with a case study design, the research involved Muslim MSME actors, local preachers, and consumers selected using purposive and snowball sampling techniques. Data were collected through semi-structured interviews, participant observation, and documentation, and analyzed using Miles and Huberman's interactive analysis model. The findings reveal that da'wah communication occurs through interpersonal communication, group communication, and community-based communication, including the use of digital media such as WhatsApp and Facebook. The study also shows that honesty, justice, mutual assistance, and social responsibility serve as core ethical values guiding the business behavior of MSME actors. Islamic economic da'wah plays a significant role in strengthening syariah-based business practices in the informal sector, despite existing barriers such as low Islamic economic literacy and limited access to formal training. The study contributes theoretically to the development of economic-based da'wah communication studies and offers practical implications for da'wah institutions and MSME facilitators to design more adaptive and contextual da'wah strategies. Future research is recommended to broaden the study area or employ mixed-method designs to deepen the findings.

Keywords: Islamic Da'wah Communication, Islamic Economics, MSME, Informal Business.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas adaptasi dan inovasi. Di tengah arus perubahan tersebut, UMKM sebagai sektor yang paling dinamis dituntut mampu mengikuti perubahan teknologi, regulasi, dan preferensi konsumen. Kompleksitas ini semakin terasa ketika pelaku UMKM tidak hanya menghadapi tantangan ekonomi, tetapi juga tuntutan sosial dan budaya yang melekat pada

komunitas mereka. Selain itu, dominasi kapitalisme dalam praktik ekonomi global menciptakan jarak antara kepentingan pasar dan nilai-nilai kemanusiaan. Banyak pelaku usaha terjebak dalam orientasi profit semata, sehingga aspek moral sering kali terabaikan. Hal ini memperkuat kebutuhan akan model ekonomi alternatif yang tidak hanya menekankan efisiensi, tetapi juga keadilan dan keberlanjutan. Dalam konteks tersebut, ekonomi Islam hadir sebagai paradigma etis yang menawarkan kerangka moral dalam aktivitas ekonomi. Menurut Hassan dan Lewis (2021), ekonomi Islam memadukan rasionalitas bisnis dengan nilai spiritual melalui prinsip keadilan, keseimbangan, serta perlindungan sosial. Integrasi antara aspek ekonomi dan moral ini menjadikan ekonomi Islam relevan dalam menghadapi tantangan global.

Ekonomi Islam tidak hanya mengatur transaksi atau mekanisme pasar, tetapi juga menata perilaku dan etika pelaku ekonomi. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial merupakan pilar utama dalam praktik ekonomi berbasis syariah. Oleh karena itu, ekonomi Islam bukan sekadar sistem, tetapi juga etos yang membentuk karakter pelaku usaha. Dalam lanskap global, nilai-nilai ekonomi Islam semakin mendapatkan perhatian karena dinilai mampu menjawab krisis moral dalam kapitalisme modern. Banyak negara mulai mengadopsi prinsip ekonomi syariah, baik dalam sektor perbankan, investasi, hingga UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi Islam memiliki relevansi universal dan tidak terbatas pada masyarakat Muslim saja.

Bagi pelaku UMKM, penerapan nilai ekonomi Islam menjadi penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di masyarakat religius. Kepercayaan ini berperan sebagai modal sosial yang memperkuat daya saing pelaku usaha di tengah kompetisi pasar. Dengan demikian, ekonomi Islam tidak hanya bermakna spiritual, tetapi juga strategis dalam konteks bisnis. Namun, pemahaman mengenai ekonomi Islam di tingkat akar rumput masih terbatas. Banyak pelaku UMKM hanya memahami aspek syariah secara parsial, misalnya menghindari riba, tetapi belum memahami prinsip etika bisnis yang lebih komprehensif. Kesenjangan pemahaman ini menunjukkan perlunya proses pembinaan dan dakwah ekonomi yang lebih terstruktur. Dengan melihat berbagai dinamika tersebut, kajian mengenai ekonomi Islam dalam konteks UMKM menjadi semakin penting. Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana nilai-nilai ekonomi Islam dapat diinternalisasi oleh pelaku usaha kecil melalui proses komunikasi yang efektif.

UMKM memegang peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Kontribusi besar ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian yang menopang stabilitas ekonomi nasional. Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sehingga keberadaannya tidak hanya penting secara ekonomi, tetapi juga sosial. UMKM menjadi motor penggerak kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah, terutama pada wilayah dengan akses terbatas terhadap lapangan kerja formal. Hal ini menunjukkan betapa vitalnya sektor UMKM dalam struktur ekonomi Indonesia. Namun, sebagian besar UMKM di Indonesia beroperasi di sektor informal. Sektor ini umumnya tidak memiliki akses memadai terhadap modal, pelatihan, dan pendampingan bisnis. Kondisi tersebut membuat pelaku UMKM sering menghadapi dilema antara kebutuhan ekonomi dan komitmen terhadap nilai etika bisnis.

Studi Rohman dan Nurhayati (2022) menunjukkan bahwa pelaku UMKM Muslim menghadapi tantangan dalam menerapkan prinsip syariah secara utuh. Mereka berusaha mempertahankan nilai religius, tetapi pada saat yang sama harus mengikuti dinamika pasar yang sering kali tidak sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Dilema ini menciptakan ketegangan internal yang mempengaruhi praktik usaha sehari-hari. Di sektor informal, aspek religiusitas sering kali dipandang sebagai pelengkap, bukan sebagai fondasi dalam aktivitas ekonomi. Banyak pelaku usaha hanya memahami nilai keagamaan dalam ranah ibadah ritual, bukan dalam konteks bisnis. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengembangan ekonomi Islam pada tingkat UMKM. Keterbatasan akses terhadap edukasi bisnis syariah juga menghambat pemahaman pelaku

UMKM tentang ekonomi Islam. Mereka jarang mendapatkan materi dakwah yang berorientasi ekonomi atau pembinaan yang sistematis mengenai etika bisnis Islami. Akibatnya, integrasi nilai Islam dalam bisnis sering bersifat spontan dan intuitif.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendekatan dakwah ekonomi yang lebih kontekstual. Pelaku UMKM membutuhkan bimbingan yang dapat menghubungkan kebutuhan ekonomi mereka dengan nilai Islam secara praktis. Tanpa pendekatan ini, nilai syariah hanya akan dipahami secara normatif tanpa implementasi yang memadai. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana pelaku UMKM Muslim menginternalisasi nilai Islam dalam praktik bisnis mereka, khususnya melalui pola komunikasi yang terbentuk dalam ekosistem bisnis informal. Konteks dakwah ekonomi Islam menjadi semakin penting ketika menghadapi realitas sosial-ekonomi masyarakat yang beragam. Dakwah yang berfokus pada nilai-nilai ekonomi tidak hanya mengajarkan aspek spiritual, tetapi juga membentuk perilaku dan mentalitas pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah ekonomi menempati posisi strategis dalam membangun kesadaran ekonomi Islami secara komprehensif.

Aziz (2020) menjelaskan bahwa komunikasi dakwah harus bersifat adaptif, khususnya ketika tujuan dakwah berkaitan dengan transformasi perilaku ekonomi. Pelaku UMKM, terutama yang berada dalam sektor informal, memiliki karakteristik pragmatis dan lebih mengutamakan keberlangsungan usaha. Karena itu, pendekatan dakwah tidak dapat dilakukan secara normatif semata, melainkan harus sesuai dengan realitas yang mereka hadapi. Dalam konteks komunikasi dakwah, efektivitas sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator untuk membaca kebutuhan sasaran dakwah. Pelaku UMKM membutuhkan pesan-pesan yang bersifat praktis, relevan, dan langsung dapat diaplikasikan dalam aktivitas bisnis mereka. Pesan dakwah yang terlalu teoritis atau abstrak cenderung tidak mendapat perhatian. Selain itu, dakwah ekonomi harus disampaikan melalui pola komunikasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Pola komunikasi interpersonal, misalnya, sering kali lebih efektif dibandingkan pendekatan massal. Hal ini disebabkan oleh sifat komunitas UMKM yang biasanya terbentuk melalui hubungan sosial yang erat.

Komunikasi dakwah juga berfungsi sebagai sarana untuk menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi. Pesan dakwah tidak hanya menyentuh aspek kesalehan individu, tetapi juga menekankan pentingnya etika bisnis, transparansi, dan keadilan dalam aktivitas ekonomi. Dengan demikian, dakwah ekonomi dapat memperkuat kualitas moral pelaku usaha. Dalam konteks UMKM, dakwah ekonomi membuka ruang untuk memperkuat solidaritas sosial. Ketika nilai-nilai Islam disampaikan melalui media komunikasi yang efektif, pelaku usaha dapat membangun hubungan bisnis yang berlandaskan kejujuran dan saling percaya. Hal ini pada akhirnya memperkuat ekosistem bisnis lokal. Konteks dakwah ekonomi juga relevan dalam menumbuhkan pola pikir kewirausahaan Islami. Pelaku UMKM yang memahami prinsip syariah akan lebih mampu mengembangkan usaha tanpa mengabaikan aspek moral. Integrasi antara etika dan strategi bisnis merupakan esensi penting dalam dakwah ekonomi. Dengan demikian, penelitian mengenai pola komunikasi dakwah menjadi penting untuk memahami bagaimana nilai Islam dapat diimplementasikan dalam konteks bisnis informal. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya model dakwah yang lebih membumi dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Fenomena di tingkat lokal, seperti yang terlihat pada pelaku UMKM di Balai Jaya, menunjukkan adanya dinamika sosial dan religius yang unik. Banyak dari mereka yang menjalankan usaha secara turun-temurun, sehingga nilai-nilai tradisional menjadi bagian penting dalam strategi usaha mereka. Pola usaha yang diwariskan juga membentuk kebiasaan dan cara pandang terhadap aktivitas ekonomi. Observasi awal peneliti menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memandang aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah. Mereka percaya bahwa bekerja adalah wujud syukur sekaligus bentuk tanggung jawab moral terhadap keluarga dan masyarakat. Perspektif ini sejalan dengan nilai-nilai dalam ekonomi Islam yang memandang kerja sebagai amal saleh. Namun demikian, pemahaman mereka terhadap ekonomi Islam cenderung terbatas pada aspek ritual keagamaan. Banyak pelaku usaha memahami Islam hanya

dalam konteks ibadah formal seperti shalat, puasa, atau sedekah. Pemahaman tentang etika bisnis, manajemen syariah, dan prinsip perdagangan Islami masih belum tersebar luas.

Keterbatasan pemahaman ini menyebabkan nilai Islam tidak terintegrasi secara menyeluruh dalam praktik ekonomi. Pelaku usaha mungkin memahami pentingnya kejujuran, tetapi belum sepenuhnya memahami konsep keadilan dalam transaksi, pengelolaan harga, atau penentuan kualitas barang. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan intervensi dakwah yang lebih sistematis. Selain itu, pola interaksi antara pelaku UMKM di Balai Jaya cenderung berlangsung secara informal. Mereka lebih banyak mendapatkan pemahaman bisnis melalui pengalaman langsung dan hubungan sosial. Sistem pembelajaran berbasis komunitas ini sebenarnya dapat menjadi peluang untuk mengembangkan dakwah ekonomi yang kontekstual. Dalam konteks budaya lokal, hubungan kekerabatan dan persahabatan menjadi dasar dalam membangun jaringan bisnis. Hal ini menciptakan ruang khusus bagi dakwah ekonomi untuk disampaikan melalui interaksi sosial yang akrab dan intens. Pesan dakwah yang dibalut dalam dialog sehari-hari cenderung lebih mudah diterima.

Keberadaan tokoh agama lokal juga mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai ekonomi Islam. Tokoh-tokoh ini sering dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam persoalan bisnis. Namun, belum banyak tokoh agama yang memberikan materi dakwah spesifik terkait ekonomi. Dengan demikian, kondisi pelaku UMKM di Balai Jaya menunjukkan adanya ruang strategis bagi penguatan dakwah ekonomi yang mampu menjembatani nilai spiritual dan praktik bisnis. Kajian ini menjadi penting untuk memahami potensi komunikasi dakwah dalam membentuk perilaku ekonomi berbasis nilai Islam.

Studi Nurdin dan Syamsuddin (2021) menyoroti bahwa pelaku UMKM Muslim sering memperoleh pengetahuan agama melalui interaksi sosial informal. Majelis taklim, pengajian komunitas, dan forum diskusi lokal menjadi sarana utama dalam membentuk pemahaman keagamaan mereka. Pola pembelajaran ini bersifat sederhana, namun memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks UMKM, pola komunikasi dakwah yang tumbuh dari lingkungan sosial seperti ini memainkan peran penting. Dakwah yang disampaikan secara interpersonal memungkinkan pesan sampai secara langsung kepada sasaran dakwah. Interaksi tatap muka juga memperkuat hubungan emosional antara komunikator dan komunikan. Namun demikian, pola komunikasi ini belum terorganisasi secara sistematis. Pesan-pesan agama yang disampaikan sering kali berfokus pada ibadah ritual, bukan pada aspek ekonomi atau etika bisnis. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM tidak mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang ekonomi Islam dari forum-forum tersebut.

Media digital sederhana seperti WhatsApp dan Facebook juga menjadi sarana dakwah informal. Banyak pelaku UMKM mendapatkan materi keagamaan melalui pesan singkat atau video pendek. Namun, pesan dakwah digital ini cenderung bersifat umum, bukan spesifik pada persoalan ekonomi atau bisnis. Pola komunikasi yang terbentuk secara organik ini sebenarnya merupakan potensi besar dalam pengembangan dakwah ekonomi. Jika dapat diorganisasi secara lebih terstruktur, maka materi dakwah mengenai etika bisnis, kehalalan transaksi, atau manajemen usaha Islami dapat tersebar lebih luas. Pendekatan kultural menjadi penting dalam konteks ini. Pelaku UMKM lebih mudah menerima pesan yang disampaikan melalui media atau tokoh yang mereka anggap dekat secara sosial. Keterlibatan tokoh lokal, komunitas, dan jaringan sosial menjadi kunci dalam memperkuat efektivitas dakwah ekonomi. Keterbatasan akses pendidikan formal mengenai ekonomi Islam juga membuat pelaku UMKM bergantung pada pola komunikasi interpersonal. Karena itu, penting untuk memahami bagaimana pesan dakwah ekonomi dapat dirancang agar relevan dengan konteks keseharian mereka. Penelitian ini berupaya menangkap dinamika komunikasi tersebut. Dengan demikian, studi mengenai pola komunikasi dakwah informal di lingkungan UMKM memberikan gambaran mengenai kebutuhan dakwah yang lebih kontekstual dan solutif. Pemahaman ini penting untuk merancang strategi dakwah ekonomi yang efektif dan berkelanjutan.

Secara teoritis, pola komunikasi dakwah dapat dijelaskan melalui pendekatan teori komunikasi sosial. Menurut Littlejohn dan Foss (2020), komunikasi adalah proses berbagi makna yang membentuk realitas sosial. Artinya, pesan tidak hanya dipahami secara literal, tetapi juga melalui konteks dan pengalaman sosial komunikan. Dalam dakwah, proses berbagi makna ini menjadi sangat penting karena pesan yang disampaikan tidak sekadar informasi, tetapi nilai yang harus diinternalisasi. Dakwah merupakan upaya transformasi, sehingga komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam. Teori interaksi simbolik juga relevan untuk menjelaskan pola komunikasi dakwah ekonomi. Melalui interaksi sosial, pelaku UMKM menafsirkan simbol, nilai, dan praktik keagamaan ke dalam konteks bisnis mereka. Interpretasi ini dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan lingkungan sosial. Dalam perspektif komunikasi Islam, dakwah bukan sekadar menyampaikan pesan secara verbal. Dakwah melibatkan keteladanan, empati, dan kepekaan terhadap kondisi sosial masyarakat. Komunikator dakwah harus mampu membaca konteks sosial-ekonomi sasaran dakwah agar pesan dapat diterima dengan baik.

Komunikasi dakwah ekonomi harus mampu menjelaskan relevansi nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari. Pelaku UMKM membutuhkan pemahaman konkret mengenai bagaimana prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dapat diterapkan dalam aktivitas ekonomi mereka. Dengan demikian, komunikasi dakwah tidak dapat dilepaskan dari konteks kehidupan pelaku UMKM. Pesan dakwah perlu disampaikan dalam bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan realitas yang mereka alami. Pendekatan komunikatif yang sensitif terhadap konteks akan memperkuat daya terima pesan dakwah. Secara teoretis, penelitian ini berupaya menghubungkan teori komunikasi sosial dengan praktik dakwah ekonomi Islam pada level akar rumput. Dengan pendekatan ini, analisis pola komunikasi dakwah dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan mendalam. Teori memberikan kerangka, sementara realitas sosial memberikan konteks. Dengan memahami teori dan praktik secara bersamaan, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana pola komunikasi dakwah membentuk kesadaran religius pelaku UMKM dalam ekosistem bisnis informal. Pendekatan ini penting untuk menghasilkan pemahaman yang menyeluruh.

Meskipun sejumlah penelitian mengenai dakwah ekonomi Islam telah dilakukan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada aspek normatif. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak membahas konsep, prinsip, dan teori ekonomi Islam secara tekstual. Akibatnya, aspek sosial dan kultural dalam praktik dakwah ekonomi belum banyak dieksplorasi. Sulaiman dan Ahmad (2023) menunjukkan bahwa kajian dakwah ekonomi sering mengabaikan pengalaman subjektif pelaku usaha. Padahal, pemahaman mengenai dinamika sosial dan kultural sangat penting untuk merancang strategi dakwah yang efektif. Kajian normatif tidak cukup menggambarkan bagaimana nilai Islam diterapkan dalam kehidupan bisnis sehari-hari. Sebagian penelitian juga berfokus pada kelembagaan formal seperti bank syariah, BMT, atau lembaga keuangan mikro. Sementara itu, pelaku UMKM di sektor informal kurang mendapat perhatian dalam kajian akademik. Padahal, mereka merupakan kelompok umat yang sangat bergantung pada nilai religius dalam menentukan keputusan ekonomi.

Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya studi yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi dakwah dalam konteks bisnis informal. Komunikasi yang terjadi secara interpersonal atau berbasis komunitas dapat menjadi kunci dalam proses internalisasi nilai Islam pada pelaku usaha kecil. Penelitian sebelumnya juga belum banyak menyoroti bagaimana pelaku UMKM memaknai nilai Islam dalam menghadapi tantangan ekonomi. Pemahaman terhadap pengalaman subjektif ini sangat penting untuk memahami pola komunikasi dakwah yang mereka butuhkan. Pendekatan fenomenologis atau kualitatif menjadi relevan dalam konteks ini. Selain itu, studi dakwah ekonomi di Indonesia jarang mengangkat dinamika lokal seperti budaya, adat, dan pola interaksi komunitas. Padahal, konteks lokal sangat memengaruhi cara masyarakat menerima dan memahami pesan dakwah. Keterbatasan ini menjadi ruang bagi penelitian yang lebih kontekstual. Penelitian mengenai pola komunikasi dakwah ekonomi dalam sektor informal

juga membuka peluang untuk memahami bagaimana media komunikasi digunakan dalam menyebarkan nilai Islam. Media tradisional, interpersonal, maupun digital memiliki peran yang berbeda dalam membentuk kesadaran religius pelaku UMKM. Dengan demikian, literature gap ini menegaskan pentingnya penelitian yang mengkaji pola komunikasi dakwah ekonomi secara langsung dari pengalaman pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu dakwah dan ekonomi Islam.

Pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai untuk mengkaji fenomena komunikasi dakwah dalam konteks UMKM. Menurut Creswell dan Poth (2021), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami dunia sosial dari perspektif partisipan. Pendekatan ini menekankan pengalaman, makna, dan konteks sosial sebagai sumber utama data. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menggali pemahaman pelaku UMKM mengenai nilai Islam dalam bisnis. Pertanyaan tidak hanya menyentuh aspek normatif, tetapi juga pengalaman nyata mereka dalam menghadapi dilema etis. Pengalaman subjektif ini tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif. Observasi partisipatif juga menjadi metode penting dalam penelitian kualitatif. Dengan terlibat langsung dalam aktivitas komunitas UMKM, peneliti dapat memahami pola komunikasi yang terjadi secara natural. Interaksi yang terjadi dalam pasar, pertemuan komunitas, atau lingkungan kerja memberikan konteks penting dalam memahami komunikasi dakwah. Pendekatan kualitatif juga memberi ruang bagi peneliti untuk menangkap dinamika sosial yang kompleks dan tidak terstruktur. Dalam konteks UMKM informal, banyak proses komunikasi terjadi secara spontan dan tidak terdokumentasi. Pendekatan kualitatif mampu mengungkap hal-hal tersembunyi dalam interaksi sosial tersebut. Selain itu, penelitian kualitatif memungkinkan analisis terhadap simbol, bahasa, dan kebiasaan yang menjadi bagian dari budaya lokal. Nilai dan norma komunitas sering memengaruhi cara pelaku UMKM memahami pesan dakwah. Analisis kultural ini sangat penting dalam kajian dakwah ekonomi.

Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat internalisasi nilai Islam dalam praktik bisnis. Faktor sosial, ekonomi, dan budaya dapat dianalisis secara mendalam untuk melihat keterkaitannya dengan pola komunikasi dakwah. Keunggulan pendekatan kualitatif terletak pada kemampuannya untuk menangkap realitas sosial sebagaimana dihayati oleh subjek penelitian. Data yang diperoleh lebih kaya dan mendalam, sehingga memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang dikaji. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan pola komunikasi dakwah ekonomi. Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bukan hanya pilihan metodologis, tetapi juga kebutuhan epistemologis untuk memahami interaksi sosial dalam ekosistem bisnis informal.

Dari perspektif sosial dan budaya, dakwah memiliki peran strategis sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi. Dakwah tidak hanya berkaitan dengan aspek spiritual, tetapi juga mencakup dimensi sosial, ekonomi, dan budaya. Dakwah yang efektif mampu mendorong perubahan perilaku dan membentuk etos kerja produktif dalam masyarakat. Fauzi (2022) menegaskan bahwa integrasi antara dakwah dan pemberdayaan ekonomi dapat memperkuat ketahanan sosial umat Islam. Ketika pelaku UMKM memahami nilai syariah dalam bisnis, mereka cenderung lebih jujur, disiplin, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai ini menjadi modal sosial yang penting dalam membangun komunitas bisnis yang sehat. Dakwah ekonomi yang kontekstual juga berperan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Dengan pemahaman yang baik tentang prinsip ekonomi Islam, pelaku usaha dapat mengelola bisnis mereka secara lebih profesional tanpa meninggalkan nilai spiritual. Integrasi nilai ini menjadi identitas khas ekonomi umat. Selain itu, dakwah ekonomi dapat meningkatkan solidaritas sosial dalam komunitas UMKM. Ketika nilai-nilai seperti keadilan, tolong-menolong, dan kejujuran diinternalisasi melalui proses komunikasi, hubungan bisnis antar pelaku usaha menjadi lebih harmonis. Solidaritas ini memperkuat daya tahan ekonomi komunitas.

Dalam konteks sosial-budaya lokal, dakwah juga menjadi sarana untuk menjaga nilai-nilai tradisional yang selaras dengan ajaran Islam. Dakwah yang mengaitkan nilai budaya dan

agama dapat meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap pesan dakwah, sekaligus memperkuat identitas komunitas. Peran dakwah sebagai alat transformasi sosial juga terlihat dalam penguatan etika bisnis. Ketika pelaku UMKM memahami bahwa etika merupakan bagian dari ajaran Islam, mereka cenderung menerapkan prinsip-prinsip etis dalam transaksi, pengelolaan harga, dan pelayanan konsumen. Hal ini berdampak positif pada kualitas bisnis. Selain aspek etika, dakwah ekonomi dapat membantu pelaku UMKM mengatasi persoalan struktural seperti keterbatasan modal atau akses pasar. Ketika dakwah dikombinasikan dengan program pemberdayaan, potensi ekonomi masyarakat dapat berkembang lebih optimal. Dakwah menjadi penghubung antara nilai spiritual dan solusi ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini penting tidak hanya dari sisi akademik, tetapi juga dalam konteks pemberdayaan masyarakat. Pemahaman mengenai pola komunikasi dakwah dapat digunakan untuk merancang strategi dakwah ekonomi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi dakwah ekonomi Islam dalam ekosistem bisnis informal di Balai Jaya. Fokus kajian meliputi proses komunikasi, media yang digunakan, dan nilai-nilai Islam yang diinternalisasi melalui interaksi sosial pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena komunikasi dakwah ekonomi dalam konteks spesifik komunitas UMKM Muslim di Balai Jaya. Pendekatan studi kasus dipilih untuk menggali pola interaksi, praktik komunikasi, serta makna dakwah ekonomi yang muncul dalam lingkungan bisnis informal yang memiliki karakteristik sosial unik. Menurut Yin (2020), studi kasus cocok digunakan untuk meneliti fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas. Pendekatan ini juga relevan untuk menjelaskan proses komunikasi dakwah yang berlangsung secara natural dalam relasi sosial antar pelaku UMKM. Selain itu, studi kasus memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan eksplorasi komprehensif terhadap berbagai sumber data sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya. Dengan demikian, pendekatan ini selaras dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pola komunikasi dakwah ekonomi dalam ekosistem bisnis informal yang minim intervensi struktural. Studi kasus memungkinkan penyajian temuan secara holistik, tidak terfragmentasi, dan mendalam, sesuai karakteristik penelitian kualitatif kontemporer (Creswell & Poth, 2021).

Penelitian dilakukan di wilayah Balai Jaya, sebuah kawasan yang berkembang sebagai pusat aktivitas UMKM Muslim dengan dinamika sosial dan ekonomi yang khas. Lokasi ini dipilih karena memiliki ekosistem bisnis informal yang hidup serta intensitas komunikasi keagamaan yang tinggi di kalangan pelaku usaha. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Januari–Maret 2025, agar peneliti dapat mengamati aktivitas UMKM dalam periode operasi normal. Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM Muslim, ustaz atau pendakwah lokal yang sering berinteraksi dengan komunitas bisnis, serta konsumen Muslim yang terlibat dalam transaksi di sentra UMKM. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan dengan kriteria relevan seperti pengalaman usaha minimal satu tahun, keterlibatan dalam kegiatan dakwah atau majelis taklim, serta pengetahuan mengenai praktik bisnis syariah. Dalam beberapa kasus, teknik snowball sampling digunakan untuk mengidentifikasi informan tambahan yang direkomendasikan oleh partisipan sebelumnya. Teknik pemilihan ini mengikuti panduan Etikan dan Bala (2020) bahwa purposive-snowball efektif digunakan untuk penelitian yang membutuhkan kedalaman perspektif dari lingkungan sosial tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Komunikasi Dakwah Ekonomi Islam pada Komunitas UMKM Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dakwah ekonomi Islam di komunitas UMKM Muslim di Balai Jaya terbentuk melalui tiga bentuk utama, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi berbasis komunitas. Pada level interpersonal, interaksi intensif antara ustaz lokal dan pelaku UMKM menjadi ruang utama penyampaian pesan-pesan ekonomi Islam. Para pelaku usaha memandang dakwah interpersonal sebagai bentuk bimbingan moral sekaligus konsultasi bisnis. Seorang informan menyatakan, *“Ustaz sering mengingatkan kami soal kejujuran dalam menimbang, dan itu jadi pegangan saya dalam berdagang sehari-hari.”* Interaksi seperti ini memperlihatkan bahwa dakwah berfungsi bukan hanya sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai penguatan etika bisnis berbasis nilai-nilai syariah.

Pada tingkat komunikasi kelompok, forum pengajian bisnis berperan sebagai wadah transformasi nilai secara kolektif. Dalam kelompok ini, pelaku UMKM mengelaborasi pengalaman, tantangan, dan strategi bisnis berdasarkan prinsip Islam. Observasi menunjukkan bahwa pengajian rutin menjadi ruang diskusi terbuka terkait keadilan harga, praktik muamalah, dan manajemen usaha sederhana. Temuan ini sejalan dengan studi Syukri dan Abdullah (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi kelompok keagamaan dapat memperkuat internalisasi nilai ekonomi Islam dalam konteks sosial masyarakat. Adapun pola komunikasi berbasis komunitas tampak melalui pemanfaatan media sosial, seperti WhatsApp Group dan Facebook komunitas dakwah ekonomi. Melalui media digital ini, pesan, nasihat bisnis, dan materi dakwah dapat diakses secara cepat dan luas. Praktik ini menunjukkan pergeseran pola dakwah tradisional menuju dakwah hybrid, sebagaimana juga ditemukan oleh Rahmawati (2022) yang menekankan efektivitas dakwah digital dalam membangun literasi ekonomi syariah di kalangan UMKM.

Penelitian mengidentifikasi empat nilai dominan yang terinternalisasi dalam praktik bisnis UMKM, yaitu kejujuran, keadilan, tolong-menolong, dan tanggung jawab sosial. Kejujuran menjadi nilai yang paling menonjol, tercermin dari praktik transparansi dalam penentuan harga dan kualitas barang. Salah satu pelaku UMKM menuturkan, *“Kami diajarkan untuk tidak menyembunyikan cacat barang kepada pembeli; rezeki itu sudah diatur.”* Nilai keadilan tampak dalam penetapan harga yang berorientasi keberkahan, bukan semata keuntungan. Nilai tolong-menolong muncul melalui praktik saling membantu dalam penyediaan modal kecil, berbagi informasi supplier, dan dukungan dalam promosi. Hal ini mengindikasikan operasionalisasi prinsip ta'awun dalam konteks bisnis, sebagaimana dijelaskan oleh Huda (2020) bahwa UMKM berpotensi menjadi ruang aktualisasi solidaritas ekonomi Islam. Sementara itu, tanggung jawab sosial tercermin melalui kebiasaan pelaku usaha menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial masjid atau bantuan komunitas.

Strategi dakwah yang ditemukan dalam penelitian ini menggabungkan pendekatan tradisional dan digital. Strategi tradisional dilakukan melalui majelis taklim, khutbah Jumat, dan bimbingan informal ustaz di lingkungan sekitar. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau pelaku UMKM yang lebih nyaman dengan pola komunikasi tatap muka. Observasi menunjukkan bahwa majelis taklim berperan sebagai sarana penyampaian maqāsid al-syarī'ah dalam konteks bisnis, serta sebagai media penguatan moral kolektif. Pada sisi lain, dakwah digital memanfaatkan WhatsApp Group, Facebook komunitas, dan video tausiyah singkat untuk memperluas jangkauan pesan dakwah. Konten yang dibagikan meliputi tips bisnis halal, etika muamalah, dan motivasi usaha. Strategi ini terbukti relevan di era digital karena efisiensi waktu dan aksesibilitas materi. Temuan ini sejalan dengan studi Putri dan Mursyid (2023) yang menekankan bahwa dakwah digital telah menjadi pendorong meningkatnya literasi ekonomi Islam pada sektor UMKM.

Faktor pendukung utama internalisasi dakwah ekonomi Islam adalah tingginya religiositas masyarakat dan kuatnya ikatan sosial antaranggota komunitas. Kehadiran ustaz lokal yang dekat dengan pelaku UMKM memperkuat penerimaan pesan dakwah. Dukungan fasilitas

masjid dan komunitas pengajian juga mempercepat difusi nilai-nilai ekonomi syariah. Keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan keagamaan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan etika bisnis berlandas syariah. Namun, penelitian juga menemukan sejumlah hambatan. Kurangnya literasi ekonomi Islam menjadi kendala utama. Banyak pelaku UMKM memahami nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tetapi belum memahami konsep teknis seperti akad muamalah, pengelolaan keuangan syariah, atau prinsip halal-haram dalam rantai pasok. Hambatan lainnya mencakup keterbatasan akses pelatihan formal, rendahnya kapasitas digital sebagian pelaku UMKM, dan dominannya praktik bisnis tradisional yang tidak terdokumentasi. Faktor-faktor ini menghambat transformasi nilai dakwah secara lebih komprehensif.

Temuan penelitian ini mendukung argumentasi bahwa dakwah ekonomi Islam memainkan peran strategis dalam membentuk perilaku bisnis UMKM. Pola komunikasi interpersonal dan kelompok yang ditemukan selaras dengan teori komunikasi dakwah yang menekankan kedekatan emosional dan keteladanan sebagai faktor kunci efektivitas (2021). Sementara itu, penggunaan media digital memperluas relevansi model dakwah berbasis komunitas di era modern.

Nilai-nilai ekonomi Islam yang teridentifikasi kejujuran, keadilan, tolong-menolong, dan tanggung jawab sosial mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya (Pratama & Fadhilah, 2023); (Rahman, 2023) yang menyatakan bahwa UMKM merupakan ruang strategis untuk penerapan etika ekonomi Islam secara kontekstual. Namun, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menunjukkan bagaimana integrasi dakwah tatap muka dan dakwah digital menciptakan ekosistem nilai yang lebih adaptif bagi pelaku UMKM informal. Hambatan literasi ekonomi Islam yang ditemukan juga konsisten dengan temuan Arwani (2024) yang menegaskan perlunya edukasi berkelanjutan terkait muamalah praktis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi akademisi, praktisi dakwah, dan pembuat kebijakan: perlunya pengembangan model dakwah ekonomi Islam yang lebih sistematis, terstruktur, dan ramah UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pola komunikasi dakwah ekonomi Islam pada komunitas UMKM Muslim di Balai Jaya berlangsung melalui integrasi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi berbasis komunitas. Pola ini memungkinkan internalisasi nilai-nilai ekonomi Islam secara lebih organik dalam praktik usaha sehari-hari. Temuan menunjukkan bahwa nilai kejujuran, keadilan, tolong-menolong, dan tanggung jawab sosial merupakan fondasi etis yang secara konsisten ditanamkan melalui proses dakwah dan tercermin dalam operasional bisnis informal. Strategi dakwah yang memadukan pendekatan tradisional dan digital terbukti memberikan ruang pembelajaran yang adaptif, terutama bagi pelaku UMKM yang menghadapi tantangan literasi ekonomi Islam dan keterbatasan akses informasi.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi dakwah dengan menunjukkan bagaimana interaksi sosial-keagamaan dapat berfungsi sebagai medium internalisasi etika ekonomi Islam dalam konteks UMKM informal. Temuan ini menegaskan bahwa dakwah tidak hanya berkaitan dengan transmisi nilai religius, tetapi juga berperan sebagai mekanisme sosial yang membentuk perilaku ekonomi berbasis syariah. Secara praktis, hasil penelitian memberikan gambaran konkret mengenai strategi yang dapat dilakukan pendakwah, lembaga keagamaan, dan komunitas UMKM dalam memperkuat kapasitas literasi ekonomi Islam melalui kombinasi pendekatan tatap muka dan digital. Dari perspektif kebijakan, penelitian ini menyoroti pentingnya dukungan institusional dalam bentuk pelatihan muamalah praktis, penguatan kapasitas digital UMKM, serta kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga keagamaan, dan komunitas bisnis Muslim.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan jumlah partisipan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada konteks UMKM Muslim yang lebih luas. Oleh karena

itu, penelitian lanjutan dapat memperluas wilayah kajian, menggunakan pendekatan komparatif antardaerah, atau mengintegrasikan metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi dakwah ekonomi Islam. Studi mendatang juga dapat menggali lebih jauh efektivitas model dakwah digital serta peran kelembagaan dalam memperkuat ekosistem ekonomi syariah pada skala yang lebih besar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar konseptual dan empiris bagi pengembangan strategi dakwah ekonomi Islam yang lebih kontekstual, adaptif, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Alase, A. (2021). The usefulness of semi-structured interviews and focus groups in qualitative research. *Journal of Educational and Social Research*, 11(1), 20–28.
- Arwani, R. (2024). Islamic financial literacy among informal micro-entrepreneurs: Challenges and opportunities. *Journal of Islamic Economics Studies*, 8(1), 33–47.
- Asmawi, M., Rasyid, D., & Wilestari, M. (2025). Implementation of the Islamic banking concept on customers as partners of Islamic banks in the perspective of Islamic da'wah. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama Dan Pemikiran Islam*.
- Aziz, A. (2020). Komunikasi Dakwah di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 145–160.
- Aziz, M. (2021). Model komunikasi dakwah dalam pembinaan ekonomi umat. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 145–159.
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2020). Member checking: A tool to enhance trustworthiness in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 30(2), 220–234.
- Cipta, H. (2024). A Systematic Literature Review Study on Da'wah and Islamic Economic Empowerment. *Mawaizh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 5(2), 77–92.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4 ed.). SAGE Publications.
- Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling and sampling methods. *Biostatistics International Journal*, 3(1), 124–132.
- Fauzi, M. (2022). Integrasi Dakwah dan Pemberdayaan Ekonomi Umat di Sektor Informal. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 18(1), 23–37.
- Firmansyah, A. (2024). Community-based Islamic economic da'wah in rural business ecosystems. *Journal of Islamic Social Studies*, 12(1), 55–72.
- Hasanah, R., Huda, N., & Hermina, D. (2025). Problems and Developing Hypotheses in Quantitative Da'wah Studies: A Systematic-Contextual Integration for Enhanced Da'wah Communication. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 3(1).
- Hassan, M., & Lewis, M. (2021). Ethical Foundations of Islamic Economics. *Journal of Islamic Economic Studies*, 29(3), 1–20.
- Huda, N. (2020). Solidarity and cooperation in Islamic microfinance communities. *Journal of Islamic Social Economics*, 4(2), 87–99.
- Jahja, A. S. (n.d.). Corporate social responsibility rhetoric and legitimacy in Indonesian Islamic banking. *Universiti Utara Malaysia*. https://etd.uum.edu.my/9868/2/s900955_01.pdf
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2020). *Theories of Human Communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nurdin, A. (2023). Inclusive Communication: Unveiling Disabilities, Building Harmony in Diversity. In *Proceedings of the International Conference on Da'wah and Communication*. UIN Saizu.
- Nurdin, N., & Syamsuddin, S. (2021). Dakwah dan Komunitas Ekonomi Muslim: Studi pada UMKM di Pedesaan Sulawesi. *Al-Munzir*, 14(2), 210–227.
- Pratama, R., & Fadhilah, S. (2023). Dakwah ekonomi berbasis komunitas dalam ruang sosial pedesaan. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 11(2), 101–119.
- Rahman, T. (2023). Internalization of Islamic ethics in traditional market traders. *Journal of Islamic Community Development*, 7(2), 112–126.
- Rahmawati, S. (2022). Hybrid da'wah models in strengthening Islamic economic awareness. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 55–70.

- Ramadiansyah, S. A., & Srikandi, M. B. (2024). The Role of Social Media in Improving Business Communication among Muslim Entrepreneurs in South Denpasar. *Islamic Communication Journal*, 6(1), 45–63.
- Rohman, F., & Nurhayati, T. (2022). Religious Commitment and Business Ethics among Muslim Microentrepreneurs. *Journal of Islamic Business Studies*, 5(1), 33–47.
- Sulaiman, F., & Ahmad, N. (2023). Islamic Micro-Entrepreneurship and Ethical Communication. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(2), 98–115.
- Syukri, M., & Abdullah, R. (2021). Group religious communication and economic behavior of Muslim SMEs. *Journal of Islamic Society and Culture*, 9(2), 74–89.
- UKM, K. K. dan. (2023). *Data Statistik UMKM Indonesia Tahun 2023*.
- Yin, R. K. (2020). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yusuf, M. A., & Abdullah, R. (2023). Informal Islamic economic communication in traditional markets: A micro-sociological study. *Journal of Islamic Economics and Community Development*, 8(1), 77–95.