

KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH SEBAGAI SARANA DAKWAH EKONOMI ISLAM

¹Afrizal Ahmad Yogaswara, ²Muhammad Ihsan Bahro

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: ahmadafrizal228@gmail.com, bahroihsan0@gmail.com

Abstract

Business activities are fundamental aspects of human life, occurring across various social strata and in any place and time. Traditional, transitional, and modern communities all engage in business as a profession to meet human needs. As human civilization progresses, business activities also evolve, especially in the modern era. In Islam, the Quran and Hadith serve as primary sources of guidance, emphasizing ethics and morality (akhlaq) as core principles in all aspects of a Muslim's life. The practice of Prophet Muhammad as a trader and Da'i (dakwah messenger) exemplifies ethical business conduct aligned with Islamic values, utilizing strategic methods to deliver dakwah. Dakwah itself can be conducted anywhere and at any time, encompassing all facets of life, including in business environments. This study explores the role of Islamic business communication as a medium for promoting Islamic economic dakwah. Employing a qualitative descriptive approach, the research analyzes the utilization of communication strategies within shariah-compliant business practices to advance Islamic economic values and dakwah efforts. The findings underscore that Islamic business activities not only fulfill economic needs but also function as effective platforms for da'wah, reinforcing ethical conduct and Islamic teachings in everyday life.

Keywords: Islamic Da'wah, Sharia Business Communication, Islamic Economics, Islamic Business Ethics, Da'wah Strategy, Digital Da'wah Media, Sharia Principles, Role of Da'wah in Business, Islamic Economic Da'wah, Business Practices Based on Islamic Values.

Abstrak

Artikel ini membahas peran komunikasi dalam bisnis syariah sebagai sarana dakwah ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam aktivitas bisnis dan bagaimana hal tersebut dapat berfungsi sebagai media penyebaran nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur, menganalisis hubungan antara komunikasi bisnis syariah dan dakwah ekonomi Islam. Hasilnya menunjukkan bahwa implementasi prinsip etika dan transparansi dalam bisnis syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan keberlanjutan usaha, tetapi juga berperan sebagai bentuk dakwah yang efektif. Rasulullah Saw sebagai contoh menunjukkan bahwa bisnis harus berlandaskan nilai moral dan strategi dakwah yang tepat agar dapat menciptakan masyarakat yang berkeadilan dan berakhlak. Oleh karena itu, penguatan komunikasi dalam bisnis syariah menjadi kunci dalam menyalurkan pesan-pesan Islam secara luas dan mendalam, sekaligus memperkuat sinergi antara aspek ekonomi dan dakwah dalam kerangka syariat Islam.

Kata Kunci: Dakwah Islam, Komunikasi Bisnis Syariah, Ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam, Strategi Dakwah, Media Dakwah Digital, Prinsip-prinsip Syariah, Peran Dakwah dalam Bisnis, Dakwah Ekonomi Islam, Praktik Bisnis Berbasis Nilai Islam.

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Praktik usaha dapat berlangsung di berbagai lapisan masyarakat, tanpa dibatasi ruang atau waktu. Baik dalam masyarakat kuno, peralihan, maupun kontemporer, aktivitas dagang tetap menjadi opsi pekerjaan untuk mencukupi kebutuhan hidup. Seiring berkembangnya zaman, bentuk bisnis pun mengalami transformasi, khususnya di era modern saat ini (Rakhma, 2022).

Ajaran Islam, yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadis, menempatkan akhlak sebagai fondasi dalam seluruh dimensi kehidupan Muslim. Etika dalam Islam tidak hanya sekadar konsep teoritis, melainkan juga direalisasikan dalam tindakan nyata. Salah satu tujuan utama diutusnya Nabi Muhammad Saw adalah untuk menyempurnakan akhlak umat manusia. Dengan demikian, aktivitas niaga yang dilakukan Nabi sejatinya merupakan bagian dari pembelajaran ilahiah, di mana segala upaya manusia seharusnya berlandaskan prinsip-prinsip Islam, dengan niat akhir meraih keridhaan Allah SWT.

Nabi Muhammad Saw dikenal luas bukan hanya sebagai pelaku usaha, namun juga sebagai juru dakwah. Beliau meraih reputasi sebagai pedagang sukses di Mekkah berkat penerapan nilai-nilai bisnis yang sesuai syariat. Tidak hanya fokus pada perdagangan, beliau pun menjadikan bisnis sebagai medium untuk menyampaikan ajaran Islam. Penyebaran dakwah membutuhkan perencanaan matang atau strategi dakwah, yakni pemilihan metode yang cocok sesuai dengan karakter objek dakwah dalam berbagai konteks dan keadaan (Khatimah & Bay, 2025)

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini berfokus pada dua konsep utama yang saling berkaitan, yaitu: komunikasi bisnis syariah, dan dakwah ekonomi islam. Kedua konsep tersebut menjadi fondasi teoritis yang akan digunakan dalam menganalisis fenomena yang dikaji. Kajian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana prinsip-prinsip komunikasi bisnis diterapkan dalam konteks dakwah ekonomi islam.

Konsep Komunikasi Bisnis Syariah

Komunikasi bisnis syariah dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesan dalam konteks bisnis yang dilandasi oleh prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam. Menurut Ali dan Al-Owaidan (2008), komunikasi bisnis syariah tidak hanya mencakup aspek verbal dan non-verbal, tetapi juga melibatkan dimensi spiritual dan etika yang memiliki sumber dari Al-Quran dan Hadits (Manajemen et al., 2023).

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang bermakna kesamaan, baik dalam arti maupun maksud. Onong U. Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai aktivitas menyampaikan pesan dari satu individu ke individu lain, baik secara langsung melalui tutur kata maupun secara tidak langsung menggunakan media, dengan tujuan untuk mempengaruhi—sehingga dapat terjadi perubahan sikap, opini, tindakan, atau perilaku. Dalam dunia usaha, komunikasi tercipta saat pesan, baik lisan maupun isyarat, ditransmisikan dan dipahami bersama oleh kedua belah pihak. Jika informasi yang ditransfer dalam konteks bisnis dilandasi oleh etika dan tidak menimbulkan konflik, maka hal itu mencerminkan komunikasi yang layak dan santun. Komunikasi bisnis yang beretika sangat penting dalam tiga ranah utama: hubungan antar pelaku usaha, hubungan dengan kegiatan bisnis, serta hubungan antara bisnis dan

masyarakat. Ketiganya mencerminkan etika bila komunikasi dijalankan secara harmonis dan menyenangkan.(Arianti & Muhammad, 2021).

Prinsip Bisnis Syariah

Ekonomi Islam berlandaskan pada ajaran Islam yang mengatur segala aktivitas ekonomi dalam bingkai syariah(Azzahra et al., 2025). Beberapa prinsip dasar dalam ekonomi Islam meliputi:

1. Larangan Riba: Semua transaksi keuangan harus bebas dari bunga karena dianggap menzalimi salah satu pihak.
2. Larangan Gharar dan Maysir: Transaksi yang mengandung ketidakpastian berlebihan (gharar) dan perjudian (maysir) dilarang karena dapat merugikan pihak lain.
3. Keadilan dan Transparansi: Islam menekankan pentingnya keadilan dalam setiap transaksi serta transparansi dalam penyampaian informasi bisnis.
4. Produk Halal dan Thayyib: Produk yang ditawarkan kepada masyarakat harus halal (diperbolehkan secara syar'i) dan thayyib (baik, sehat, dan bermanfaat).
5. Masalah dan Maqasid Syariah: Aktivitas ekonomi harus memberikan manfaat bagi masyarakat dan tidak bertentangan dengan tujuan-tujuan utama syariah, yaitu menjaga agama, akal, jiwa, harta dan keturunan.

Integrasi Dakwah dan Ekonomi Islam

Dakwah ekonomi Islam adalah usaha menyampaikan ajaran Islam dalam bidang ekonomi kepada masyarakat. Menurut Nasrullah (2015), dakwah tidak hanya dilakukan melalui ceramah atau khutbah, tetapi juga dapat dilakukan melalui tindakan nyata seperti praktik bisnis yang jujur dan adil. Dalam konteks ini, bisnis syariah menjadi salah satu media dakwah yang efektif karena menyampaikan nilai-nilai Islam melalui praktik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh masyarakat. Menggabungkan dakwah dengan sistem ekonomi Islam bertujuan untuk memunculkan transformasi dalam perilaku ekonomi individu, baik dari segi keadilan maupun penerapannya secara nyata. Perubahan ini juga diharapkan menyentuh pembentukan karakter pribadi serta struktur keluarga dan masyarakat secara luas. Tujuannya adalah memperbaiki pola pikir dan gaya hidup, baik secara kualitas maupun kuantitas, menuju arah yang lebih baik. Nilai utama yang ingin ditegakkan ialah nilai-nilai keagamaan, sedangkan peningkatan kualitas ditunjukkan oleh semakin meluasnya penerimaan atas nilai-nilai tersebut di berbagai situasi dan kondisi (Kurniawan, n.d.).

Amrullah Ahmad dalam menjelaskan makna dakwah menekankan bahwa esensinya adalah memengaruhi cara individu merasa, berpikir, bertindak, dan bersikap, baik secara pribadi maupun dalam lingkup sosial budaya, agar nilai-nilai Islam dapat diwujudkan dalam semua aspek kehidupan. Tanpa dakwah, eksistensi umat Islam tidak akan terbentuk. Oleh karena itu, dakwah merupakan gerakan yang mengubah ajaran Islam dari sekadar konsep menjadi realitas sosial dalam tatanan masyarakat, yang berpijak pada pandangan hidup Islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Dakwah adalah manifestasi dari peran hakiki seorang Muslim, yakni menyampaikan risalah dengan cara menciptakan kondisi agar individu maupun masyarakat mampu mengenal, memahami, meyakini, dan mengamalkan ajaran Islam sebagai pedoman hidup.

Intinya, dakwah bertujuan memperbaiki kondisi batin dan perilaku seseorang secara

sukarela, demi meningkatkan kualitas iman dan keislaman secara sadar, tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Komunikasi Sebagai Sarana Dakwah

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kegiatan dakwah. Menurut Effendy (2003), dakwah yang efektif membutuhkan komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Dalam konteks bisnis, komunikasi menjadi alat untuk menunjukkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, etika, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pelaku bisnis syariah memiliki peran strategis sebagai komunikator dakwah dalam kehidupan ekonomi masyarakat.

Penyampaian dakwah merupakan proses komunikasi yang menanamkan nilai-nilai agama melalui berbagai bentuk komunikasi, dengan harapan pesan-pesan Islam dapat menggugah kesadaran audiens terhadap pentingnya ajaran Islam dalam kehidupan. Model komunikasi yang digunakan dalam dakwah dapat meliputi komunikasi antar individu, komunikasi dalam kelompok, hingga komunikasi bersifat publik. Jika ditinjau dari mekanismenya, komunikasi dakwah secara umum memiliki kesamaan dengan bentuk komunikasi lainnya, namun perbedaannya terletak pada pendekatan serta sasaran akhirnya. Komunikasi biasa bertujuan untuk mengajak audiens merespons ide atau informasi yang diberikan oleh komunikator agar terjadi perubahan sikap atau pendapat, sedangkan dalam komunikasi dakwah, tujuan utamanya adalah terjadinya transformasi perilaku dan sikap sesuai nilai-nilai Islam (Hamdan, 2014).

Keterkaitan antara komunikasi dan dakwah sangat erat, sebab dakwah adalah bagian penting dalam proses membangun masyarakat yang Islami. Dalam konteks ini, dakwah juga dikenal sebagai *tabligh*, sebuah istilah yang merujuk pada inti dari komunikasi dakwah. Namun, *tabligh* tidak hanya sebatas penyampaian isi pesan secara benar, tetapi juga menuntut penyampaian yang tepat dari segi metode dan pendekatannya. Komunikasi dakwah mengajarkan bahwa pesan agama harus disusun secara menyentuh dan penuh makna, agar mampu meresap dan membangkitkan kesadaran dalam diri penerimanya secara mendalam dan menyeluruh.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan **metode deskriptif kualitatif** dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis peran komunikasi dalam bisnis syariah sebagai sarana dakwah ekonomi Islam. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah memahami makna, nilai, serta praktik komunikasi bisnis syariah dalam konteks dakwah, bukan mengukur secara kuantitatif hubungan antar variabel.

Pendekatan yang digunakan adalah **kualitatif deskriptif**, yaitu menggambarkan fenomena komunikasi dalam bisnis syariah berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana pelaku bisnis syariah menyampaikan pesan-pesan dakwah Islam melalui aktivitas komunikasi bisnis mereka. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari studi pustaka seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang relevan dengan topik. Data ini dikumpulkan melalui studi literatur, untuk menggali konsep dan teori mengenai komunikasi bisnis syariah

serta dakwah ekonomi Islam. Dan data dianalisis dengan menggunakan teknik **analisis isi (content analysis)**, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama, pesan dakwah, dan strategi komunikasi yang digunakan dalam praktik bisnis syariah. Analisis dilakukan secara sistematis untuk menggambarkan keterkaitan antara komunikasi bisnis dan nilai-nilai dakwah ekonomi Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah

Secara bahasa, istilah “dakwah” berasal dari bahasa Arab, turunan dari verba “da’a-yad’u,” yang bermakna mengundang, memanggil, menyerukan, meminta, atau menyampaikan permohonan. Dalam kajian gramatika Arab, istilah “dakwah” berbentuk *isim mashdar* dan menurut ulama dari Bashrah, berasal dari kata “da’watan” yang berarti panggilan. Sementara itu, menurut ulama Kufah, istilah tersebut bersumber dari akar kata “da’aa” yang berarti telah memanggil. Dalam pengertian istilah (terminologi), dakwah diartikan sebagai segala bentuk aktivitas umat Islam dalam mengupayakan perubahan kondisi dari yang tidak sesuai menuju kondisi yang sesuai dengan aturan Allah SWT, dilakukan dengan penuh kesadaran serta rasa tanggung jawab terhadap diri, sesama manusia, dan kepada Tuhan. Dalam pendekatan integral, dakwah dipahami sebagai proses kontinu yang dijalankan oleh para pelaku dakwah untuk membimbing objek dakwah agar bersedia menempuh jalan Allah dan secara bertahap mengarahkan mereka menuju kehidupan yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam..(Hidayatullah, 2020)

Landasan hukum berdakwah

Q.S al-maidah/5: 67

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

“Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir (67).”

Para pakar menyampaikan beragam pengertian mengenai dakwah. Syekh Ali Mahfudz menyatakan dakwah sebagai usaha mengarahkan manusia kepada kebaikan dan petunjuk, mendorong pelaksanaan perbuatan benar, serta menghalangi tindakan yang merugikan baik individu maupun masyarakat luas. Tujuan utama dakwah adalah agar manusia meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat. Muhammad Kidr Husain memaknai dakwah sebagai aktivitas yang mampu memotivasi setiap individu untuk berbuat baik, mengikuti petunjuk, serta melaksanakan amar ma’ruf nahi munkar demi memperoleh kesuksesan dan kebahagiaan dunia-akhirat. Sementara itu, Muhammad Al Ghazali memandang dakwah sebagai program pelengkap yang melibatkan berbagai ilmu yang diperlukan manusia untuk memahami tujuan hidup. Dengan demikian, dakwah dapat dimaknai sebagai segala bentuk usaha yang mengajak, menyeru, memanggil, dan membimbing individu maupun kelompok agar menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup aspek pribadi, keluarga, dan masyarakat sesuai nilai Islam dengan tujuan utama mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Dakwah

disampaikan melalui berbagai media dan cara yang sesuai dengan prinsip agama serta kondisi sasaran. Menurut Munir, tujuan umum dakwah adalah mengubah perilaku mad'u agar menerima dan mengamalkan Islam dalam kehidupan pribadi, keluarga, dan sosial demi mendapatkan berkah dari Allah Swt. Tujuan khusus dakwah adalah rincian lebih detail dari tujuan umum tersebut.

Dakwah Sebagai Proses Komunikasi Persuasif

Proses persuasif bertujuan mengubah sikap, perilaku, maupun pendapat individu. Kata "persuasif" berasal dari bahasa Latin, yaitu "persuadere" yang berarti rayuan, bujukan, dan ajakan. Beberapa pakar komunikasi menyebut persuasif sebagai aktivitas psikologis, di mana seseorang menggunakan rayuan, bujukan, dan ajakan untuk memengaruhi pikiran dan tindakan orang lain agar sesuai dengan keinginannya. Hal ini mirip dengan koersi, yang juga bertujuan mengubah sikap dan perilaku, tetapi persuasif dilakukan secara halus dan manusiawi, berbeda dengan koersi yang memakai cara keras seperti ancaman, perintah, sanksi, boikot, dan lain-lain. Persuasif menanamkan nilai melalui kesadaran dan kemauan sendiri yang didasari rasa senang, sementara koersi menimbulkan perubahan akibat tekanan dan paksaan yang menyebabkan ketidaknyamanan. Oleh sebab itu, komunikasi persuasif cenderung lebih efektif dibandingkan komunikasi informatif yang hanya berdampak pada aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Komunikasi persuasif menjadi salah satu metode dakwah yang berorientasi pada psikologi mad'u, dengan tujuan menumbuhkan kesadaran untuk menerima dan menjalankan ajaran Islam. Karena itu, komunikasi menjadi elemen penting dalam strategi persuasif. Agar proses persuasif berjalan dengan baik, seorang komunikator atau da'i harus melakukan manajemen komunikasi yang matang, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, hingga evaluasi (Fauzi & Indah, 2021).

Dalam merancang komunikasi, sejumlah komponen harus diperhatikan. Seorang komunikator wajib menyampaikan pesan dakwah secara jelas dan tegas. Pengelolaan pesan juga harus disesuaikan antara komunikator dan komunikan yang menjadi sasaran. Selain itu, komunikator perlu melakukan komunikasi interpersonal dengan diri sendiri, melakukan refleksi tentang siapa mad'u yang akan dijadikan target, baik individu maupun kelompok, serta mempelajari latar belakang dan ideologi mereka sebelum menyampaikan pesan.

Tipologi Dakwah di Media Internet

Tipologi merujuk pada bentuk atau metode tertentu. Dalam dakwah digital, istilah ini menggambarkan beragam pendekatan yang digunakan da'i untuk menyampaikan pesan kepada mad'u melalui internet. Sebagai media, internet bersifat netral—kebaikan atau keburukannya bergantung pada pengguna dan tujuannya. Layaknya pisau bermata dua, teknologi ini bisa memberi manfaat besar atau justru sebaliknya.

Mayoritas akademisi sepakat bahwa dakwah melalui platform digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur internet. Tipologinya mencakup: dakwah lewat situs, blog, dan media sosial seperti Facebook dan Twitter, penggunaan email untuk berbagi informasi atau dokumen, video dakwah di YouTube, percakapan daring melalui fitur pesan, serta penggunaan gambar atau animasi sebagai media nonverbal yang menarik. Selain itu, e-book juga menjadi sarana untuk menyebarkan ajaran Islam secara digital.

Dalam merancang pesan dakwah di internet, baik berupa teks, gambar, animasi, maupun video, perlu memperhatikan kejelasan, ketepatan sasaran, dan daya tarik. Pesan harus selaras

dengan karakteristik mad'u dan media yang digunakan. Jika tidak, pesan bisa diabaikan. Konten menarik biasanya lebih diterima dan mendapat respons baik.

Terkait urgensinya, akademisi membaginya dalam tiga tingkat: sangat penting, penting, dan cukup penting. Tidak ada yang menganggap internet tidak relevan sebagai sarana dakwah. Kelompok pertama menilai sangat penting karena akses internet luas, pengguna terus bertambah, dan bersifat lebih pribadi. Kelompok kedua menganggap penting, namun menyayangkan minimnya pemahaman Islam dari sebagian da'i *online*. Kelompok ketiga melihatnya cukup penting, tetapi dakwah langsung dinilai lebih utama karena jumlah mad'u di dunia nyata masih lebih banyak dan membutuhkan pendekatan intensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan artikel tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam bisnis syariah memegang peran strategis sebagai sarana dakwah ekonomi Islam. Implementasi prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas bisnis tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan keberlanjutan usaha, tetapi juga merupakan bentuk nyata dari dakwah yang mengajak masyarakat menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Rasulullah Saw sebagai contoh utama menunjukkan bahwa bisnis dan dakwah dapat berjalan seiringan dengan mengutamakan etika berbisnis yang berlandaskan syariat, serta menerapkan strategi dakwah yang efektif di berbagai konteks dan media. Oleh karena itu, penguatan komunikasi bisnis syariah menjadi kunci dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara luas dan membangun masyarakat yang berakhlak serta berkeadilan, sekaligus memperkuat integrasi antara ekonomi dan dakwah dalam kerangka syariat Islam.

REFERENSI

1. Arianti, D., & Muhammad, H. (2021). ETIKA KOMUNIKASI BISNIS ONLINE DI ERA NEW NORMAL PERSPEKTIF HUKUM BISNIS ISLAM Dewi Arianti, Hawari Muhammad. *As-Salam*, 47–64.
2. Azzahra, M., Saputri, W. L., Mawarni, I., & Annisa, L. (2025). *STUDI KELAYAKAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. April, 7869–7873.
3. Fauzi, F. N., & Indah, E. O. (2021). Kontribusi Ilmu Komunikasi Pada Ilmu Dakwah. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(1), 71. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i1.2998
4. Hamdan, M. A. (2014). Komunikasi Sebagai Proses Interaksi Dan Perubahan Sosial Dalam Dakwah. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 17–34. journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/506/494 Oleh N Ahmad - Artikel terkait
5. Hidayatullah, M. S. (2020). Dakwah Digital Menggunakan Media Instagram (Kajian Ekonomi Islam pada Akun@ ruanghalal). ... -Nuha: *Jurnal Kajian Islam, Pendidikan ...*, 7(2). <http://ejournal.staimadiun.ac.id/index.php/annuha/article/view/346> <http://ejournal.staimadiun.ac.id/index.php/annuha/article/download/346/157>
6. Khatimah, H., & Bay, K. A. (2025). *Strategi Dakwah Nabi Muhammad Shallallahu ' Alaihi Wasallam Melalui Wirausaha*. 2(1), 85–98.

7. Kurniawan, husnul hatimah rahmad. (n.d.). *atau car a ber pikir nya ber ubah*,. 1–11.
8. Manajemen, J. R., Ekonomi, A., Pada, K., Pendidikan, D., & Cirebon, K. (2023). *Jurnal Riset Manajemen , Bisnis , Akuntansi dan Ekonomi*. 2(1), 51–82.
9. Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
10. Rakhma, M. T. (2022). Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.9357>