

RESILIENSI KOMUNIKASI BISNIS UMKM SYARIAH TERHADAP REGULASI DIGITAL: DAMPAK MISKOMUNIKASI KEBIJAKAN DISKON KURIR E-COMMERCE

¹Pirman Padilah, ²Muhamad Ilham Mauludin

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

Email: manfdlh@gmail.com, milhammauludin10@gmail.com

Abstract

Sharia Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) increasingly navigate complex digital regulations, where miscommunication, particularly concerning e-commerce courier discount policies, poses significant operational challenges. This study explores the communication resilience strategies employed by Sharia MSMEs in responding to such digital policy miscommunication. Adopting a qualitative case study approach, this research, conducted in May 2025 in Bandung, West Java, involved in-depth interviews with a Sharia-compliant MSME, UMKM Mohaki, to understand its experiences and adaptive communication practices. Findings indicate that the MSME demonstrates resilience through proactive external communication with stakeholders and adaptive digital information-seeking behaviors, despite facing partial understanding of regulations due to reliance on informal channels. The informal integration of Islamic values like honesty and trustworthiness further underpins their business ethics and stakeholder engagement. Conclusively, the communication resilience of Sharia MSMEs is a dynamic interplay of active stakeholder dialogue, embedded ethical principles, and digital adaptability, though significantly challenged by unclear direct communication from regulators. This research contributes to understanding the nuanced communication strategies that enable Sharia MSMEs to maintain operational stability amidst the uncertainties of the digital regulatory landscape.

Keywords: Communication Resilience, Digital Regulation, E-Commerce Policy, Policy Miscommunication, Sharia MSMEs.

PENDAHULUAN

Transformasi digital lanskap ekonomi Indonesia telah mengubah secara fundamental dinamika operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam konteks integrasi e-commerce dan kepatuhan regulasi digital. Sebagai tulang punggung ekonomi nasional Indonesia, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, kontribusi PDB, dan ketahanan ekonomi nasional. Namun, sektor ini menghadapi tantangan yang belum pernah ada sebelumnya dalam menavigasi jaring kompleks regulasi digital, di mana miskomunikasi kebijakan dan ambiguitas regulasi menimbulkan risiko operasional yang substansial.

Munculnya UMKM yang patuh syariah merepresentasikan persinggungan unik antara prinsip-prinsip bisnis Islam tradisional dan perdagangan digital modern. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya harus beradaptasi dengan lanskap teknologi yang berkembang pesat, tetapi juga mempertahankan kepatuhan terhadap kerangka etika Islam sambil merespons kebijakan pemerintah yang sering berubah. Implementasi pembatasan diskon ongkos kirim e-commerce oleh Kementerian Komunikasi dan Digitalisasi baru-baru ini mencontohkan jenis disruptif regulasi yang menguji kapasitas adaptif bisnis-bisnis tersebut.

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Resiliensi komunikasi telah muncul sebagai kompetensi kritis bagi UMKM yang beroperasi dalam lingkungan regulasi yang tidak pasti ini. Berbeda dengan tantangan bisnis tradisional yang terutama mempengaruhi aspek operasional atau finansial, miskomunikasi kebijakan menciptakan gangguan multifaset yang berdampak pada hubungan pemangku kepentingan, posisi pasar, dan proses pengambilan keputusan strategis. Bagi UMKM Syariah, tantangan ini diperumit oleh kebutuhan untuk mempertahankan standar etika Islam sambil menavigasi kerangka regulasi sekuler yang mungkin tidak selalu sejalan dengan sistem nilai mereka.

Studi-studi terkini telah menyoroti kerentanan UMKM terhadap ketidakpastian regulasi, khususnya mereka yang memiliki akses terbatas terhadap informasi, teknologi, dan literasi kebijakan. Saluran komunikasi informal yang diandalkan banyak perusahaan kecil sering menghasilkan pemahaman terfragmentasi tentang implikasi kebijakan, yang mengarah pada respons adaptif yang suboptimal. Asimetri informasi antara regulator dan perusahaan mikro ini menciptakan kesenjangan signifikan yang dapat melemahkan efektivitas kebijakan yang bermaksud baik.

Iskandar dan Sulaiman (2024) menekankan bahwa komunikasi bisnis syariah berakar pada prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), amanah, dan transparansi. Penerapan nilai-nilai ini tidak hanya menciptakan relasi bisnis yang etis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan antara pelaku bisnis dan konsumen. Dalam konteks kebijakan digital, komunikasi berbasis Islam diyakini mampu mengurangi potensi miskomunikasi dan menjaga keseimbangan informasi antarpihak. Fondasi etis ini memberikan UMKM Syariah kerangka kerja yang berbeda untuk mengatasi tantangan komunikasi yang berbeda dari pendekatan bisnis konvensional.

Peran inovasi digital dalam adaptasi UMKM telah didokumentasikan secara ekstensif. Handini Aida dan Choiriyati menunjukkan bahwa inovasi sosial dalam model komunikasi digital dapat meningkatkan adaptasi UMKM, terutama selama pandemi COVID-19. Studi mereka tentang komunitas Sahabat UMKM menggarisbawahi pentingnya menggunakan media digital seperti WhatsApp Group, pelatihan storytelling, dan promosi berbasis e-commerce untuk memperluas jaringan dan mempertahankan eksistensi bisnis. Model komunikasi digital berbasis komunitas ini terbukti menjadi strategi adaptasi yang efektif yang dapat diterapkan pada skenario respons regulasi.

Lebih lanjut, Artanto dkk. (2022) menegaskan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan teknologi, melainkan juga kesiapan mental, budaya organisasi, dan pola adaptasi pelaku usaha. Meskipun tidak semua pelaku usaha mampu menjalankan transformasi digital secara menyeluruh, penggunaan media sosial dan marketplace secara parsial terbukti mampu meningkatkan ketahanan usaha di masa krisis. Temuan ini menunjukkan bahwa bahkan adopsi digital yang terbatas dapat secara signifikan meningkatkan kapasitas UMKM untuk merespons gangguan eksternal.

Dalam konteks keberlangsungan usaha mikro, literasi keuangan tidak hanya berperan sebagai alat bantu administratif, tetapi juga sebagai fondasi strategis bagi pengambilan keputusan usaha yang berkelanjutan. (Sudiyarti et al., 2024) dalam studi empirisnya menemukan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan mulai dari pencatatan, perencanaan kas, hingga strategi penganggaran secara signifikan meningkatkan

ketahanan bisnis mereka, dengan kontribusi sebesar 35,6% terhadap keberlangsungan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seorang pelaku usaha, semakin besar pula peluangnya untuk mempertahankan usahanya di tengah tantangan pasar yang dinamis. Tidak hanya itu, literasi keuangan yang baik juga memberikan kemampuan bagi pelaku UMKM untuk memahami risiko finansial, menilai manfaat dan biaya layanan keuangan, serta menentukan keputusan yang berdampak langsung pada efisiensi operasional dan strategi pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, literasi keuangan bukan sekadar kemampuan teknis, tetapi menjadi modal sosial yang memperkuat kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi ketidakpastian, termasuk kebijakan digital yang kerap berubah tanpa sosialisasi yang memadai. Oleh karena itu, dalam membangun resiliensi komunikasi UMKM Syariah terhadap kebijakan digital seperti pembatasan diskon kurir, literasi keuangan menjadi komponen krusial yang harus disinergikan dengan nilai-nilai etika Islam dan pemanfaatan teknologi digital agar tercipta tata kelola usaha yang berkeadilan, efisien, dan berkelanjutan.

Annazwa dan Faradila (2025) mengidentifikasi bahwa strategi adaptif yang efektif dalam menghadapi ketidakpastian global mencakup diversifikasi produk, efisiensi rantai pasok, dan kolaborasi dalam ekosistem bisnis digital. Dalam konteks kebijakan seperti pembatasan diskon ongkir, teknologi komunikasi dan sinergi antar pelaku UMKM menjadi kunci untuk menjaga stabilitas operasional.

Keempat penelitian yang telah disebutkan secara konsisten menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital UMKM sangat ditentukan oleh kejelasan informasi dari regulator. Ketiadaan kanal komunikasi resmi yang responsif dapat menyebabkan kebingungan, misinformasi, bahkan spekulasi, yang berpotensi melemahkan respons adaptif UMKM terhadap perubahan kebijakan. Kesenjangan komunikasi regulasi ini merepresentasikan kerentanan kritis dalam ekosistem ekonomi digital yang memerlukan pemeriksaan sistematis.

Integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik komunikasi bisnis menghadirkan baik peluang maupun tantangan bagi UMKM Syariah. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan transparansi memberikan fondasi etis yang kuat untuk keterlibatan pemangku kepentingan, namun penerapannya dalam konteks regulasi sekuler memerlukan navigasi yang hati-hati untuk memastikan kepatuhan tanpa mengorbankan prinsip-prinsip religius. Integrasi informal nilai-nilai Islam dalam operasi bisnis, bahkan ketika tidak secara eksplisit bermerek "Syariah," menunjukkan pendekatan pragmatis yang layak untuk diselidiki lebih dalam.

Konsep resiliensi komunikasi dalam konteks UMKM Syariah mencakup beberapa dimensi: kemampuan untuk mempertahankan hubungan pemangku kepentingan selama ketidakpastian, kapasitas untuk mencari dan memproses informasi regulasi secara efektif, dan keterampilan untuk mengadaptasi strategi komunikasi sambil mempertahankan standar etika Islam. Resiliensi multidimensi ini merepresentasikan interaksi dinamis antara nilai-nilai tradisional dan kapabilitas digital modern.

Meskipun sektor ini semakin penting, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana UMKM Syariah secara khusus mengembangkan dan mengimplementasikan strategi resiliensi komunikasi. Sebagian besar studi yang ada berfokus pada adaptasi UMKM umum atau transformasi digital tanpa mempertimbangkan kerangka etis dan operasional unik yang menjadi karakteristik bisnis patuh syariah. Kesenjangan ini sangat menonjol dalam konteks Indonesia, di mana mayoritas UMKM beroperasi dengan nilai-nilai

Islam meskipun tidak secara formal bersertifikat sebagai bisnis syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengkaji strategi resiliensi komunikasi yang digunakan UMKM Syariah dalam merespons miskomunikasi kebijakan digital, khususnya berfokus pada perubahan kebijakan diskon ongkos kirim e-commerce. Melalui pendekatan studi kasus mendalam, penelitian ini berupaya memahami bagaimana perusahaan-perusahaan ini menavigasi ketidakpastian regulasi sambil mempertahankan komitmen etis dan efektivitas operasional mereka. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang komunikasi bisnis adaptif dalam ekonomi digital dan memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan yang berusaha meningkatkan efektivitas komunikasi regulasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam praktik komunikasi bisnis dan implementasi prinsip-prinsip syariah dalam operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada era digital, khususnya dalam merespons kebijakan proteksionis pemerintah. Subjek dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mohaki, sebuah usaha mikro di bidang produksi dan distribusi kaos kaki yang memanfaatkan berbagai platform e-commerce seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada.

Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan kriteria bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tersebut aktif dalam kegiatan penjualan digital dan menunjukkan praktik bisnis yang selaras dengan nilai-nilai syariah meskipun tidak secara eksplisit tertulis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola usaha yang dilakukan secara langsung, untuk memperoleh informasi terkait struktur usaha, nilai-nilai syariah yang dijalankan, pemanfaatan teknologi digital, serta respon terhadap kebijakan pemerintah terkait pembatasan diskon ongkos kirim.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan dikaitkan dengan kerangka konsep komunikasi bisnis syariah dan resiliensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Untuk menjamin validitas data, dilakukan triangulasi sumber melalui perbandingan data wawancara dengan dokumentasi kebijakan yang tersedia serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025, berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat.

LITERATURE REVIEW

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki peran signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, kontribusi terhadap PDB, serta penguatan ketahanan ekonomi nasional. Namun, dalam menghadapi krisis global dan ketidakpastian kebijakan, sektor ini sangat rentan, terutama karena keterbatasan akses informasi, teknologi, dan literasi kebijakan. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji bagaimana UMKM khususnya UMKM syariah membangun resiliensi komunikasi bisnis untuk merespons disrupsi regulasi digital, seperti kebijakan pembatasan diskon ongkir yang baru-baru ini diberlakukan oleh pemerintah.

Menurut (Iskandar & Sulaiman, 2024) komunikasi bisnis syariah berakar pada prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi. Penerapan nilai-nilai tersebut tidak

hanya menciptakan relasi bisnis yang etis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks kebijakan digital, komunikasi berbasis nilai Islam diyakini mampu meredam potensi miskomunikasi dan menjaga keseimbangan informasi antarpihak.

Sementara itu, Handini Aida dan Choiriyati (n.d.), menunjukkan bahwa inovasi sosial dalam model komunikasi digital dapat meningkatkan adaptasi UMKM, terutama saat pandemi COVID-19. Studi mereka mengenai komunitas Sahabat UMKM menggarisbawahi pentingnya penggunaan media digital seperti *WhatsApp Group*, pelatihan *storytelling*, dan promosi berbasis e-commerce untuk memperluas jejaring dan mempertahankan eksistensi usaha. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang berbasis komunitas merupakan strategi adaptasi yang efektif.

Dalam konteks literasi digital UMKM, (Ismah et al., 2020) menyoroiti bahwa pengembangan UMKM di era digital tidak hanya bertumpu pada kemampuan teknis menggunakan platform daring, melainkan juga pada pembentukan sikap mandiri dan kolaboratif, serta peningkatan minat berwirausaha berbasis digital. Melalui program pengabdian masyarakat yang mereka jalankan di Kelurahan Kemijen, ditemukan bahwa salah satu kendala utama dalam digitalisasi UMKM adalah ketidakmampuan pelaku usaha untuk berinteraksi secara efektif dalam strategi pemasaran digital serta rendahnya kesiapan mental untuk berwirausaha di tengah disrupsi teknologi. Kegiatan pelatihan yang dilakukan dalam bentuk ceramah, praktik langsung, dan diskusi interaktif tersebut terbukti efektif dalam mendorong peserta yang mayoritas ibu rumah tangga untuk tidak hanya memahami strategi penjualan daring, tetapi juga mengubah paradigma wirausaha dari pasif menjadi proaktif. Pelatihan ini juga memberikan kesadaran bahwa di era digitalisasi 4.0, keberhasilan UMKM tidak cukup hanya dengan memiliki produk, tetapi harus disertai dengan kemampuan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien (Ismah et al., 2020, hlm. 174–179). Dengan demikian, penguatan literasi digital menjadi prasyarat penting dalam memperkuat resiliensi komunikasi bisnis UMKM, termasuk dalam merespons dinamika kebijakan digital yang kerap berubah secara cepat dan tidak jarang disosialisasikan secara terbatas.

Sejalan dengan itu, (Handayani, 2023) menjelaskan bahwa kurangnya pemahaman mengenai kegunaan teknologi dan ketimpangan literasi digital di antara pengusaha UMKM merupakan kendala pokok dalam memaksimalkan proses transformasi digital. Dijelaskan bahwa "melalui literasi digital yang cukup, UMKM akan lebih mudah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi dan menggunakannya untuk mengembangkan jangkauan pasar, memantau kegiatan operasional bisnis, meningkatkan pemasukan, serta menghemat biaya demi aktivitas yang lebih produktif" (Handayani, 2023, hlm. 116). Perspektif ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya sebagai tambahan, tetapi merupakan syarat fundamental untuk mencegah kesenjangan informasi yang berpotensi menimbulkan salah pemahaman terhadap regulasi digital seperti kebijakan pembatasan diskon layanan kurir e-commerce.

Selanjutnya, (Artanto et al., 2022) menegaskan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan teknologi, melainkan juga kesiapan mental, budaya organisasi, dan pola adaptasi pelaku usaha. Meskipun tidak semua pelaku usaha mampu menjalankan transformasi digital secara menyeluruh, penggunaan media sosial dan marketplace secara parsial terbukti mampu meningkatkan ketahanan usaha di masa krisis.

(Annazwa & Faradila, 2025), turut memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa

strategi adaptif yang efektif dalam menghadapi ketidakpastian global mencakup diversifikasi produk, efisiensi rantai pasok, dan kolaborasi dalam ekosistem bisnis digital. Dalam konteks kebijakan seperti pembatasan diskon ongkir, teknologi komunikasi dan sinergi antar pelaku UMKM menjadi kunci untuk menjaga stabilitas operasional

Keempat studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital UMKM sangat ditentukan oleh kejelasan informasi dari regulator. Ketidadaan kanal komunikasi resmi yang responsif dapat menyebabkan kebingungan, misinformasi, bahkan spekulasi, yang berpotensi melemahkan respons adaptif UMKM terhadap perubahan kebijakan.

Dengan demikian, strategi komunikasi bisnis yang tangguh perlu mengintegrasikan teknologi digital dan nilai-nilai Islam sebagai fondasi etika. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pola komunikasi UMKM syariah dalam menyikapi kebijakan digital yang masih ambigu atau belum tersampaikan secara efektif kepada pelaku usaha mikro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sub Chapter 1: Respon dan Pemahaman UMKM terhadap Regulasi Diskon Ongkir

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM Mohaki menunjukkan bahwa mereka telah mengetahui adanya kebijakan pembatasan diskon ongkir yang diberlakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Digitalisasi (KOMDIGI). Namun, pemahaman yang mereka miliki terkait substansi dan implikasi kebijakan tersebut masih bersifat umum dan belum menyeluruh. Informan dari Mohaki menginterpretasikan bahwa kebijakan tersebut bukan berarti penghapusan total program gratis ongkir, melainkan lebih kepada penyesuaian agar disparitas harga antara yang ditawarkan platform e-commerce tidak terlalu jauh berbeda dengan tarif ekspedisi reguler.

Sub Chapter 2: Praktik Komunikasi Bisnis Internal dan Eksternal

Secara internal, belum ada arahan dari pemilik usaha kepada staf mengenai kebijakan ini karena dampaknya belum dirasakan secara signifikan. Namun secara eksternal, komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis dilakukan secara aktif melalui WhatsApp dan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok. Pendekatan ini mencerminkan pola komunikasi responsif yang mampu memperkuat relasi bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sub Chapter 3: Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam Komunikasi dan Operasional Bisnis

Meskipun UMKM Mohaki tidak secara formal mencantumkan label "syariah" dalam struktur legal atau branding usahanya, hasil wawancara mengindikasikan adanya internalisasi dan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam beberapa aspek operasional dan budaya kerja mereka. Praktik seperti pengeluaran zakat sebesar 2,5% dari penghasilan perusahaan, serta adanya budaya yang mendorong karyawan untuk menunaikan shalat berjamaah di masjid pada saat jam kerja (Dzuhur, Ashar, Maghrib), merupakan manifestasi dari komitmen terhadap nilai-nilai Islam.

Sub Chapter 4: Ketahanan Informasi dan Strategi Adaptasi Digital dalam Menghadapi Regulasi

Copyright © 2025 The Authors. Published by Gunung Djati Conference Series This is open access article distributed under the CC BY 4.0 license - <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

UMKM Mohaki menunjukkan berbagai bentuk adaptasi digital dalam operasionalnya, seperti pemanfaatan beragam platform e-commerce (Shopee, TikTok yang terintegrasi Tokopedia, Lazada) dan penggunaan variasi layanan ekspedisi untuk menjangkau pelanggan (Shopee Express, JNE, J&T, Ninja Express, Lex Express, serta ekspedisi lain untuk penjualan via WhatsApp). Fleksibilitas ini merupakan salah satu wujud strategi adaptif.

Sub Chapter 5: Sintesis Temuan: Resiliensi Komunikasi UMKM Syariah di Tengah Disrupsi Kebijakan

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa resiliensi komunikasi UMKM syariah, dalam hal ini diwakili oleh studi kasus pada UMKM Mohaki, dalam menghadapi disrupsi kebijakan seperti pembatasan diskon ongkir ditopang oleh beberapa elemen kunci yang saling berinteraksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa resiliensi komunikasi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Syariah, khususnya dalam menghadapi ambiguitas dan miskomunikasi kebijakan regulasi digital seperti pembatasan diskon ongkos kirim e-commerce, terbangun melalui interaksi kompleks antara strategi komunikasi proaktif, internalisasi nilai-nilai syariah, dan kapasitas adaptasi digital. Ditemukan bahwa UMKM Syariah menunjukkan upaya aktif untuk memahami perubahan kebijakan, meskipun pemahaman tersebut seringkali bersifat parsial dan bersumber dari interpretasi informasi sekunder, termasuk pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan. Kondisi ini menggarisbawahi adanya kesenjangan informasi yang signifikan antara regulator dan pelaku usaha mikro, yang berpotensi menghambat respons adaptif yang optimal.

Resiliensi UMKM Syariah dalam aspek komunikasi eksternal termanifestasi melalui praktik dialogis yang intensif dengan pelanggan dan mitra bisnis. Interaksi ini tidak hanya menjaga loyalitas tetapi juga berfungsi sebagai sistem peringatan dini terhadap pergeseran pasar atau dampak kebijakan. Sebaliknya, komunikasi internal terkait isu kebijakan cenderung bersifat reaktif, menunggu dampak konkret sebelum disosialisasikan lebih lanjut. Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi bahwa internalisasi nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*ṣidq*) dan amanah dalam operasional sehari-hari, meskipun tidak selalu terartikulasi secara formal, memainkan peran krusial sebagai fondasi etika bisnis yang memperkuat kepercayaan dan relasi jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Nilai-nilai ini menjadi landasan moral yang turut menopang strategi komunikasi dalam situasi ketidakpastian.

Kemampuan adaptasi digital, yang tercermin dalam diversifikasi platform penjualan dan layanan logistik, serta inisiatif mandiri untuk mencari klarifikasi kebijakan melalui beragam kanal digital, menunjukkan adanya ketahanan informasi pada UMKM Syariah. Mereka tidak hanya pasif menerima keadaan tetapi berupaya mengisi kekosongan informasi dari sumber resmi. Secara keseluruhan, resiliensi komunikasi UMKM Syariah bukanlah entitas tunggal, melainkan sebuah sinergi dari praktik komunikasi yang terbuka, landasan etis yang kuat berakar pada nilai Islam, dan kelincahan dalam mengadopsi teknologi digital. Meskipun demikian, efektivitas resiliensi ini seringkali diuji dan bahkan terhambat oleh kurangnya komunikasi yang jelas, langsung, dan mudah diakses dari pihak regulator. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan ekosistem informasi dan saluran komunikasi dua arah antara pembuat kebijakan dan

UMKM Syariah merupakan prasyarat penting untuk meningkatkan ketahanan kolektif sektor UMKM dalam menghadapi dinamika regulasi di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola UMKM Mohaki yang telah bersedia menjadi informan dan memberikan waktu serta informasi yang berharga untuk penelitian ini. Penelitian ini didanai secara mandiri oleh penulis tanpa dukungan hibah eksternal.

REFERENSI

1. Annazwa, L., & Faradila, S. (2025). *Strategi Mikro Bertahan di Era Makro Guncang : Studi Adaptasi UMKM Indonesia dalam Bayang-bayang Resesi Global*. 5(1).
2. Artanto, A. T., Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). *Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal Digitalization of Micro , Small and Medium Enterprises in Building Business Resilience in the New Normal Era*. 3(2), 163–180.
3. Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
4. Handini Aida, V., & Choiriyati, W. (n.d.). *DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19*.
5. Iskandar, E., & Sulaiman, E. (2024). *Jurnal Riset Manajemen , Bisnis , Akuntansi dan Ekonomi*. 3(1), 132–157.
6. Ismah, Suhendri, & Kusdaryani, W. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital pada Era 4 . 0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Digital Literacy Training in The Era of 4 . 0 for Small Businesses to Increase Entrepreneurship Intention. *Journal of Community Services*, 1(4), 174–181.
7. Sudiyarti, N., Rachman, R., & Rahayu, D. F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(1), 37–46. <https://doi.org/10.58406/jeb.v12i1.1530>