
PENERAPAN KOMUNIKASI BISNIS ISLAM PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

¹Fahmi Priyayi Pinandita, ²Muhamad Tanzi Maulana

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

Email: priyayifahmi@gmail.com,

mhmtdanzii13@gmail.com

Abstract

The application of Islamic business communication principles in the activities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is an important basis in building businesses that are not only economically profitable, but also fair, ethical, and full of blessings. Values such as honesty, fairness, transparency, and social responsibility become the framework in building healthy and sustainable business interactions. This research relies on a literature study approach to examine how Islamic business communication principles are applied to MSMEs in Indonesia. The results show that these values are able to increase consumer trust, strengthen relationships between business actors, and encourage positive business growth. However, some obstacles are still faced, especially the lack of understanding of Islamic principles and not optimal adaptation to digital technology. Therefore, there is a need for continuous education and support in consistently applying Islamic values in MSME activities.

Keywords: Islamic Business Communication, MSMEs, Business Ethics, Sharia Economics, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat vital dalam perekonomian nasional Indonesia. Selain menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% PDB Indonesia berasal dari sektor UMKM, serta mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Hal ini menegaskan posisi strategis UMKM sebagai motor penggerak utama ekonomi rakyat dan pilar penting dalam upaya pengentasan kemiskinan serta pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat, UMKM dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat strategi komunikasi bisnis agar dapat bertahan dan berkembang. Tidak hanya itu, tuntutan konsumen terhadap transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial juga semakin tinggi, sehingga komunikasi bisnis yang efektif dan beretika menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM.

Dalam konteks ini, komunikasi bisnis Islam menawarkan solusi yang relevan dan aplikatif. Komunikasi bisnis Islam menekankan nilai-nilai luhur yang bersumber dari ajaran Islam, seperti kejujuran (shiddiq), transparansi, keadilan, tanggung jawab sosial, dan amanah. Nilai-nilai ini

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>

tidak hanya relevan dalam membangun reputasi bisnis yang baik, tetapi juga memperkuat ikatan sosial dengan pelanggan, mitra usaha, dan masyarakat luas. Implementasi prinsip-prinsip tersebut dapat mencegah terjadinya praktik bisnis yang merugikan, seperti penipuan, manipulasi informasi, dan persaingan tidak sehat, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang sehat, adil, dan berkelanjutan (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Lebih jauh, penerapan komunikasi bisnis Islam pada UMKM dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pelaku usaha lainnya. Di tengah maraknya isu-isu etika bisnis dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal dan *thayyib*, UMKM yang konsisten menerapkan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam akan lebih dipercaya dan dihargai oleh pasar. Selain itu, nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam komunikasi bisnis juga dapat menjadi modal sosial yang memperkuat solidaritas dan kolaborasi di antara pelaku UMKM, sehingga mampu menghadapi tantangan bersama secara lebih efektif.

Dalam era digital saat ini, tantangan dan peluang bagi UMKM semakin terbuka lebar. Digitalisasi memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun di sisi lain juga menuntut kemampuan komunikasi yang lebih adaptif dan integratif. Oleh karena itu, penerapan komunikasi bisnis Islam yang berbasis nilai-nilai universal dan kontekstual sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan keberkahan usaha UMKM di tengah dinamika zaman.

Dengan demikian, kajian tentang penerapan komunikasi bisnis Islam pada UMKM menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih mendalam, guna memberikan pemahaman, inspirasi, dan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing secara sehat dan beretika di pasar nasional maupun global.

TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam mendukung keberhasilan dan kelangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Amalia (2009) menegaskan bahwa prinsip-prinsip fundamental seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*adl*), dan transparansi menjadi pilar utama dalam membangun bisnis yang tidak hanya mampu bertahan dalam jangka panjang, tetapi juga memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat luas. Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk dan layanan, keadilan dalam memperlakukan konsumen dan mitra usaha, serta transparansi dalam proses bisnis merupakan faktor krusial yang memperkuat reputasi UMKM dan membangun loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, Yusup (2021) mengemukakan bahwa komunikasi bisnis Islam yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran mampu menciptakan iklim usaha yang sehat dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam tidak hanya membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan komunikasi bisnis Islam berperan strategis dalam membentuk citra positif UMKM serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Namun demikian, beberapa studi terkini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam pada UMKM belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Penelitian oleh Rofiah (2021) dan Repository STAI Tabalong (2024) mengungkapkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum menginternalisasi nilai-nilai komunikasi Islam secara menyeluruh dalam praktik digital marketing mereka. Ketidaksesuaian ini sering kali tercermin dalam konten promosi yang tidak sepenuhnya mencerminkan nilai kejujuran dan kesopanan, misalnya penggunaan gambar produk yang menyesatkan, klaim berlebihan, atau penyampaian pesan yang kurang santun dan tidak sesuai dengan etika Islam.

Selain itu, aspek budaya organisasi dan tingkat pemahaman individu menjadi faktor penghambat utama dalam penerapan komunikasi bisnis Islam secara konsisten. Banyak pelaku UMKM yang masih memiliki wawasan terbatas mengenai prinsip-prinsip syariah yang harus menjadi pedoman dalam komunikasi bisnis. Keterbatasan akses terhadap pelatihan dan edukasi yang memadai mengenai etika bisnis Islam juga memperlemah implementasi nilai-nilai tersebut dalam praktik sehari-hari.

Lebih jauh, interpretasi hukum syariah yang beragam turut menimbulkan tantangan tersendiri dalam mengintegrasikan etika bisnis Islam secara menyeluruh. Perbedaan pemahaman antara pelaku usaha, akademisi, dan praktisi syariah menyebabkan ketidakkonsistenan dalam praktik bisnis, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dan kontekstual agar nilai-nilai Islam dapat diterima dan diaplikasikan secara luas.

Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat juga menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Namun, kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam ke dalam strategi pemasaran digital menyebabkan potensi pelanggaran etika, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat atau manipulatif. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan dan edukasi yang berkelanjutan agar UMKM dapat mengoptimalkan teknologi tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini memperlihatkan bahwa meskipun penerapan komunikasi bisnis Islam memiliki potensi besar untuk memperkuat UMKM, masih terdapat berbagai kendala yang perlu diatasi. Penguatan pemahaman, pembentukan budaya organisasi yang mendukung, serta penyediaan pelatihan dan sumber daya yang memadai menjadi kunci utama dalam mewujudkan komunikasi bisnis yang beretika dan efektif sesuai dengan prinsip Islam

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Sumber data terdiri dari jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan riset, dan dokumen terkait komunikasi bisnis Islam dan praktik bisnis UMKM di Indonesia. Tidak dilakukan pengumpulan data primer melalui survei atau wawancara langsung. Proses analisis melibatkan identifikasi pola, hambatan, serta manfaat dari penerapan prinsip komunikasi bisnis Islam dalam kegiatan usaha UMKM berdasarkan literatur yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASA

Bagian ini akan mengupas lebih dalam mengenai prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam yang relevan bagi UMKM, implementasinya dalam berbagai aspek operasional, dampak positif yang dihasilkan, serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam proses penerapannya. Diskusi ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan ke dalam praktik komunikasi bisnis UMKM, sehingga mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan berberkah.

Prinsip Komunikasi Bisnis Islam pada UMKM

Komunikasi bisnis Islam, sebagai landasan etis dalam berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, memegang peranan krusial dalam membangun kepercayaan, memperkuat hubungan, dan menciptakan lingkungan bisnis yang sehat. Bagi UMKM, penerapan prinsip-prinsip ini bukan hanya menjadi keharusan moral, tetapi juga strategi cerdas untuk meningkatkan daya saing dan membangun reputasi yang solid. Beberapa prinsip dasar yang sangat relevan bagi UMKM antara lain:

1. **Shiddiq (Kejujuran):** Kejujuran merupakan fondasi utama dalam setiap interaksi bisnis. Dalam konteks UMKM, *shiddiq* berarti menyampaikan informasi yang akurat dan benar mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, tanpa adanya unsur manipulasi atau penipuan. Deskripsi produk harus sesuai dengan fakta, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun manfaatnya. Praktik kejujuran ini tidak hanya terbatas pada informasi produk, tetapi juga mencakup aspek harga, garansi, serta syarat dan ketentuan lainnya. Dengan menjunjung tinggi kejujuran, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang didasari oleh saling pengertian dan rasa hormat¹.
2. **Transparansi:** Selain jujur, UMKM juga perlu bersikap transparan dalam setiap aspek bisnisnya. Transparansi berarti membuka diri terhadap informasi yang relevan bagi konsumen, termasuk keunggulan dan kekurangan produk, proses produksi, serta asal-usul bahan baku. Dengan bersikap terbuka, UMKM menunjukkan komitmen terhadap akuntabilitas dan integritas, sehingga konsumen merasa lebih dihargai dan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan. Transparansi juga dapat diwujudkan melalui komunikasi yang jelas dan mudah dipahami, serta respons yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.
3. **Adil:** Keadilan merupakan prinsip yang menekankan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Dalam konteks UMKM, keadilan berarti memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada semua pelanggan, tanpa memandang status sosial, ekonomi, atau latar belakang lainnya. Selain itu, keadilan juga berarti memberikan harga yang wajar, sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dalam proses transaksi, layanan purna jual, serta penyelesaian keluhan, prinsip keadilan harus senantiasa dijunjung tinggi untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.
4. **Tanggung Jawab Sosial:** Komunikasi bisnis Islam juga menekankan pentingnya tanggung jawab sosial, yang berarti menjalankan usaha dengan mempertimbangkan dampaknya

terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. UMKM yang bertanggung jawab sosial akan berupaya untuk mengurangi dampak negatif operasionalnya terhadap lingkungan, misalnya dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, mengelola limbah dengan benar, serta mengurangi emisi gas rumah kaca. Selain itu, UMKM juga dapat berkontribusi positif terhadap masyarakat melalui program-program sosial, seperti memberikan beasiswa, pelatihan keterampilan, atau bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

5. Amanah: Amanah berarti menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh mitra usaha dan konsumen, serta tidak menyalahgunakannya demi keuntungan pribadi. Dalam konteks UMKM, amanah berarti memenuhi janji yang telah diucapkan, menjaga kerahasiaan informasi pelanggan, serta tidak melakukan praktik bisnis yang merugikan pihak lain. Dengan memegang teguh amanah, UMKM dapat membangun reputasi yang baik dan menciptakan hubungan yang langgeng dengan berbagai pemangku kepentingan.

Implementasi dalam Aktivitas UMKM

Penerapan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam dapat diwujudkan dalam berbagai aktivitas UMKM, di antaranya:

- Promosi dan Pemasaran: Pelaku UMKM yang menerapkan nilai-nilai Islam akan menggunakan strategi pemasaran yang sopan, tidak berlebihan, dan menghindari klaim palsu. Mereka mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan spesifikasi produk, serta menghindari penggunaan konten yang diskriminatif atau merendahkan pihak lain.
- Pelayanan Konsumen: Etika layanan menjadi perhatian utama, dengan mengedepankan keramahan, kesabaran, dan ketepatan waktu dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan. Pelaku UMKM juga berupaya untuk memberikan solusi yang adil dan memuaskan bagi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- Pemasaran Digital: Dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami prinsip *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar) dan *Qaulan Layyina* (perkataan yang lembut) dalam konteks pemasaran digital. Hal ini tercermin dalam penggunaan gambar produk milik pihak lain tanpa izin, atau narasi promosi yang berlebihan dan menyesatkan. Oleh karena itu, edukasi mengenai etika digital marketing sangat penting bagi UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab.
- Hubungan Mitra Usaha: Komunikasi yang dibangun atas dasar saling percaya dan keterbukaan dengan pemasok, *reseller*, atau rekan bisnis sangat mendukung kelangsungan kerja sama jangka panjang. Pelaku UMKM yang menerapkan prinsip Islam akan senantiasa menjaga komitmen, menghormati hak-hak mitra usaha, serta menghindari praktik bisnis yang merugikan pihak lain.

Dampak Penerapan Komunikasi Bisnis Islam

Penerapan komunikasi bisnis Islam memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM, di antaranya:

- Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya kepada UMKM yang mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab. Kepercayaan ini menjadi modal penting bagi UMKM untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
- Memperkuat Relasi Bisnis: Hubungan antar pelaku usaha menjadi lebih stabil dan harmonis karena dilandasi saling pengertian dan etika profesional. Jaringan bisnis yang kuat akan memberikan dukungan dan peluang bagi UMKM untuk berkembang lebih pesat.
- Mendorong Pertumbuhan Usaha: Komunikasi yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif terhadap bisnis, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan omzet. Selain itu, reputasi yang baik juga akan menarik investor dan mitra strategis yang potensial.
- Memberi Keberkahan: Pelaku usaha meyakini bahwa menjalankan bisnis dengan nilai-nilai Islam akan membawa berkah dan kelapangan rezeki. Keberkahan ini tidak hanya diukur dari segi materi, tetapi juga dari segi kepuasan batin dan kontribusi positif terhadap masyarakat.

Tantangan dalam Implementasi

Meskipun memiliki banyak manfaat, penerapan komunikasi bisnis Islam pada UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, di antaranya:

- Kurangnya Literasi Etika Bisnis Islam: Masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara menyeluruh prinsip-prinsip komunikasi Islam dan bagaimana menerapkannya dalam konteks bisnis modern. Keterbatasan ini dapat diatasi melalui pelatihan, seminar, dan pendampingan yang berkelanjutan.
- Kendala Teknologi: Adaptasi terhadap teknologi digital tidak selalu disertai dengan pemahaman etis dalam penggunaan media sosial dan platform *online*. Oleh karena itu, edukasi mengenai etika digital sangat penting bagi UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab.
- Keterbatasan Sumber Daya: UMKM sering kali tidak memiliki tenaga ahli dalam komunikasi bisnis atau *digital marketing* yang mampu mengarahkan strategi bisnis mereka sesuai prinsip syariah. Untuk mengatasi hal ini, UMKM dapat menjalin kerja sama dengan konsultan atau lembaga yang memiliki kompetensi di bidang tersebut.

Dengan memahami prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam, mengimplementasikannya dalam berbagai aktivitas usaha, serta mengatasi tantangan-tantangan yang ada, UMKM dapat meraih keberhasilan yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian dan masyarakat.

KESIMPULAN

Penerapan komunikasi bisnis Islam pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan langkah strategis yang tidak hanya memberikan keuntungan secara ekonomi, tetapi juga berdampak pada peningkatan etika, kepercayaan publik, dan keberkahan dalam

menjalankan usaha. Komunikasi bisnis Islam yang berlandaskan pada nilai-nilai universal seperti *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *'adalah* (keadilan), *tabligh* (transparansi dalam penyampaian informasi), serta tanggung jawab sosial, merupakan fondasi moral dan spiritual yang sangat kuat dalam membentuk praktik bisnis yang sehat dan berkeadaban.

Dalam konteks UMKM, nilai-nilai tersebut sangat relevan karena sebagian besar pelaku usaha berada pada level yang sangat dekat dengan konsumen dan komunitas sekitar. UMKM tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi nasional, tetapi juga memiliki posisi strategis dalam membentuk wajah moralitas bisnis di Indonesia. Oleh karena itu, penerapan komunikasi bisnis Islam di sektor ini memiliki potensi besar untuk memperkuat ketahanan ekonomi umat sekaligus membentuk tatanan bisnis yang lebih adil dan berorientasi pada kesejahteraan bersama.

Dari hasil kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan prinsip-prinsip komunikasi bisnis Islam dalam praktik UMKM memiliki berbagai dampak positif. Pertama, kejujuran dalam menyampaikan informasi produk dan layanan terbukti mampu membangun loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan aman saat bertransaksi dengan pelaku UMKM yang mengedepankan transparansi dan integritas. Dalam jangka panjang, hal ini akan menciptakan citra usaha yang positif dan meningkatkan daya saing di pasar.

Kedua, nilai-nilai Islam dalam komunikasi bisnis juga berdampak pada terciptanya hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan mitra bisnis. Dalam praktiknya, pelaku UMKM yang memegang prinsip *amanah* dan *'adalah* akan senantiasa menjaga komitmen, menghargai kesepakatan, dan menghindari praktik-praktik curang yang merugikan pihak lain. Hal ini tentu akan membangun kepercayaan dan memperkuat kerja sama jangka panjang, baik dengan pemasok, distributor, maupun investor. Ketika komunikasi dilandasi oleh saling percaya dan tanggung jawab, kolaborasi bisnis menjadi lebih produktif dan berkelanjutan.

Ketiga, komunikasi bisnis Islam dapat menjadi strategi diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Di era di mana konsumen semakin sadar terhadap pentingnya etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, pendekatan bisnis yang transparan, jujur, dan adil akan mendapatkan tempat tersendiri di hati pelanggan. Terlebih, meningkatnya permintaan terhadap produk dan jasa yang halal dan *thayyib* membuka peluang besar bagi UMKM yang konsisten mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aktivitas usahanya.

Namun demikian, meskipun potensi dan manfaat penerapan komunikasi bisnis Islam sangat besar, pelaksanaannya di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan serius. Tantangan utama adalah rendahnya literasi etika bisnis Islam di kalangan pelaku UMKM. Banyak di antara mereka yang belum sepenuhnya memahami bagaimana prinsip-prinsip Islam bisa diterjemahkan secara praktis dalam strategi komunikasi bisnis sehari-hari. Keterbatasan ini diperparah oleh minimnya akses terhadap pelatihan, bimbingan, dan literatur yang relevan mengenai komunikasi bisnis dalam perspektif Islam.

Selanjutnya, perkembangan teknologi dan transformasi digital juga menjadi tantangan tersendiri. Di satu sisi, digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar

yang lebih luas, efisien, dan dinamis. Namun di sisi lain, tidak semua pelaku UMKM memiliki pemahaman etis dalam menggunakan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Masih banyak dijumpai pelaku UMKM yang menggunakan cara-cara promosi yang menyesatkan, tidak sopan, atau melanggar prinsip kejujuran dan kesantunan dalam Islam. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemajuan teknologi dan kesiapan moral-spiritual para pelaku usaha.

Tantangan lainnya terletak pada keterbatasan sumber daya manusia. Tidak semua UMKM memiliki staf atau tim yang memahami komunikasi bisnis secara profesional, apalagi yang berorientasi syariah. Akibatnya, strategi komunikasi sering kali dijalankan secara instingtif dan kurang sistematis. Padahal, untuk dapat bertahan dan berkembang di era persaingan global, UMKM perlu memiliki strategi komunikasi yang terstruktur, terukur, dan berbasis nilai.

Mengingat pentingnya peran komunikasi dalam membangun relasi bisnis yang sehat dan berdaya tahan, perlu adanya dukungan dari berbagai pihak untuk membantu UMKM dalam menerapkan prinsip-prinsip komunikasi Islam secara optimal. Pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, dan komunitas bisnis syariah dapat berperan dalam memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan bagi UMKM. Selain itu, pengembangan modul atau kurikulum komunikasi bisnis Islam yang aplikatif dan kontekstual juga sangat dibutuhkan, agar nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi wacana ideal, tetapi mampu diterapkan dalam praktik nyata.

Sebagai tambahan, penguatan budaya organisasi yang berbasis syariah juga penting untuk memastikan bahwa komunikasi bisnis yang dijalankan oleh UMKM bukan hanya bersifat kosmetik atau sekadar slogan, tetapi benar-benar menyatu dalam nilai dan perilaku keseharian usaha. Budaya organisasi yang sehat akan mendorong konsistensi dalam berkomunikasi, memperkuat identitas usaha, dan meningkatkan integritas kolektif.

REFERENCES

1. Amalia, E. (2009). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam UMKM Bubur Ayam. *Jurnal Media Akademik*.
2. Ali, Mohammad Haidar. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Neliti*.
3. Manna, et al. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Garuda Kemdikbud*.
4. Sudaryana & Agusady. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Pasuruan. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*.
5. Erwanda Praja Yusup. (2021). Etika Komunikasi Bisnis Islam dalam Pemasaran. *Academia*.
6. Khusniati Rofiah. (2021). Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Jamaah

- Tabligh di Cot Goh). Repository Ar-Raniry.
7. Repository STAI Tabalong. (2024). Analisis Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sungai Salak.
 8. Raden Intan Repository. (2022). Strategi Komunikasi Bisnis Islam Melalui Media Sosial pada UMKM Umama Lampung.