

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah di Rokan Hilir: Pendekatan Fenomenologis

Sugito

Institut Agama Islam Rokan

Kepulauan Riau, Indonesia

*Correspondence Address: sugie.hf@gmail.com

ARTICLE INFO

Received

27 November 2025

Revised

11 Februari 2026

Accepted

20 Februari 2026

Published

12 Maret 2026

ABSTRACT

This study aims to explore the internalization process of Islamic communication values in Sharia-based business practices in Rokan Hilir, focusing on how small business actors interpret, internalize, and implement these values in their daily commercial interactions. A qualitative phenomenological approach was employed to examine the subjective experiences of business practitioners, drawing on Husserl's phenomenological reduction and contemporary phenomenology's emphasis on lived experiences. Data were collected through semi-structured interviews, participatory observations, and field documentation, with participants selected using purposive and snowball sampling techniques, involving traders, micro-entrepreneurs, and local Sharia business actors. Findings indicate that the internalization of Islamic communication values occurs through layered processes, beginning with family as the primary moral foundation, followed by religious communities such as mosques and study circles, and culminating in actual business practices. Participants identified values such as honesty, trustworthiness, transparency, brotherhood (ukhuwah), and deliberation (musyawarah) as key guiding principles in transactions and negotiations. Challenges emerged from modernization, market competition, and the penetration of non-Sharia business practices, prompting actors to develop adaptive strategies to maintain Islamic values while ensuring business sustainability. This study contributes to the development of a phenomenological model of Islamic communication in rural Sharia business contexts and enriches literature that has predominantly been normative, without adequately exploring micro-level experiences. The findings also offer practical implications for strengthening community-based business ethics and provide avenues for further research in digital contexts and across regions.

Key Words: sharia business, Islamic communication, value internalization, phenomenology, Islamic business ethics

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengungkap proses internalisasi nilai-nilai komunikasi Islami dalam praktik bisnis syariah di Rokan Hilir dengan menelaah bagaimana pelaku usaha kecil memaknai, menghayati, dan mewujudkan nilai tersebut dalam interaksi bisnis sehari-hari. Pendekatan kualitatif fenomenologis digunakan untuk menggali pengalaman subjektif pelaku usaha, dengan desain penelitian yang merujuk pada prinsip reduksi fenomenologis Husserl dan pendalaman lived experience sebagaimana dijelaskan dalam teori fenomenologi kontemporer. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi lapangan, dengan partisipan dipilih melalui teknik purposive dan snowball sampling yang melibatkan pedagang, pengusaha mikro, dan pelaku usaha syariah lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internalisasi nilai komunikasi Islami berlangsung melalui proses berlapis, dimulai dari keluarga sebagai pembentuk moral primer, dilanjutkan oleh komunitas religius seperti masjid dan majelis taklim, hingga akhirnya teraktualisasi dalam praktik bisnis. Pelaku usaha mengidentifikasi nilai seperti kejujuran, amanah, transparansi, ukhuwah, dan musyawarah sebagai pedoman utama dalam transaksi dan negosiasi bisnis mereka. Tantangan muncul dari modernisasi, kompetisi pasar, dan penetrasi praktik usaha non-syariah, yang menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi adaptif agar tetap konsisten dengan nilai Islam sambil mempertahankan keberlanjutan usaha. Temuan ini berkontribusi bagi pengembangan model fenomenologis komunikasi Islami dalam konteks bisnis syariah pedesaan serta

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

memperkaya literatur yang sebelumnya cenderung normatif dan belum menggali pengalaman pelaku di tingkat mikro. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi penguatan etika bisnis berbasis komunitas dan membuka ruang bagi studi lanjutan dalam konteks digital maupun lintas daerah.

Kata Kunci: bisnis syariah, komunikasi Islami, internalisasi nilai, fenomenologi, etika bisnis Islam.

To cite this article: Sugito. S. 2025. Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah di Rokah Hilir: Pendekatan Fenomenologis. *Qonun Iqtishad El Madani Journal*. 5 (1), 19-36. (APA 7th Style)

This is an open access article under the CC-BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Pendahuluan

Dalam dekade terakhir, dunia menyaksikan ekspansi signifikan dari ekonomi dan bisnis berbasis syariah yang berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran umat Muslim global terhadap gaya hidup halal. Tren ini tidak hanya ditunjukkan melalui pertumbuhan aset keuangan syariah, tetapi juga dengan semakin luasnya jangkauan industri halal yang telah merambah sektor makanan, kosmetik, fashion, pariwisata, hingga teknologi digital. Berdasarkan laporan industri, total aset keuangan syariah global pada tahun 2021 mencapai sekitar US\$ 3,96 triliun, menandakan peningkatan yang konsisten dibandingkan periode sebelumnya dan menunjukkan adanya permintaan masif terhadap layanan keuangan yang berlandaskan prinsip Islam (Keuangan, 2022). Selain itu, pertumbuhan sektor halal menunjukkan bahwa ekonomi syariah tidak lagi dipahami sebagai domain eksklusif bagi industri keuangan, tetapi telah terintegrasi dengan pola konsumsi sehari-hari masyarakat Muslim global (State of Global Islamic Economy Report 2022, 2022). Dengan demikian, perkembangan ini menegaskan bahwa ekonomi syariah kini memegang peranan penting dalam arus ekonomi dunia, didorong oleh preferensi konsumen, regulasi internasional yang lebih adaptif, serta meningkatnya kepercayaan terhadap prinsip etika dan keberlanjutan dalam bisnis syariah.

Dalam konteks Indonesia, posisi negara ini sebagai salah satu pusat ekonomi syariah dunia tampak semakin kuat melalui berbagai indikator empiris dan kebijakan strategis pemerintah. Dominasi jumlah penduduk Muslim menjadikan Indonesia tidak hanya sebagai pasar yang besar bagi industri halal, tetapi juga sebagai produsen dan inovator dalam berbagai subsektor ekonomi syariah. Data mutakhir menunjukkan bahwa pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), di bawah Malaysia dan Arab Saudi, sehingga menegaskan posisi Indonesia dalam lanskap global bisnis halal. (State of Global Islamic Economy Report 2022, 2022) Bahkan, proyeksi terbaru dari lembaga keuangan menunjukkan bahwa aset keuangan syariah di Indonesia berpotensi mencapai triliunan rupiah dalam waktu dekat, mencerminkan optimisme terhadap stabilitas dan keberlanjutan pertumbuhan sektor tersebut (Ridwan et al., 2025). Fenomena ini menandakan bahwa bisnis syariah di Indonesia tidak hanya berkembang secara kuantitatif tetapi juga membawa implikasi sosial dan kultural yang penting. Meluasnya penerimaan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam konsumsi dan produksi memperkuat transformasi masyarakat menuju ekosistem ekonomi yang lebih etis dan berkeadilan.

Kendati demikian, meskipun lanskap bisnis syariah di Indonesia tampak menjanjikan, fokus terhadap aspek komunikatif dalam praktik bisnis sering kali terabaikan dalam kajian akademik maupun praktik lapangan. Sebagian besar literatur mengenai ekonomi syariah lebih menekankan pada aspek regulasi, kepatuhan hukum, mekanisme keuangan, dan tata kelola, namun kurang mengeksplorasi bagaimana komunikasi Islami diterapkan dalam interaksi bisnis sehari-hari. Padahal, nilai-nilai komunikasi Islami seperti kejujuran, transparansi, amanah, dan ihsan merupakan landasan fundamental dalam etika bisnis Islam. Penelitian kontemporer menyoroti munculnya tantangan etis ketika nilai-nilai tersebut berhadapan dengan tuntutan bisnis modern, seperti kompetisi pasar, digitalisasi ekonomi, dan tekanan komersialisasi (Saleh et al., 2025) Fenomena tersebut menandakan bahwa ada jarak antara nilai-nilai Islami yang ideal dengan implementasi praktik bisnis yang nyata, sehingga membuka ruang penelitian untuk memahami bagaimana komunikasi Islami dihidupkan, dinegosiasikan, dan dimaknai oleh para pelaku bisnis.

Relevansi kajian ini semakin menguat ketika diperhatikan kondisi konteks lokal, khususnya di daerah yang memiliki tradisi keagamaan kuat seperti Kabupaten Rokan Hilir di Provinsi Riau. Wilayah ini memiliki dinamika sosial, budaya, serta ekonomi yang berbeda dari pusat-pusat pertumbuhan ekonomi syariah nasional dimana lokasi ini didominasi melayu,

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

sehingga pemaknaan masyarakat terhadap bisnis syariah dapat berakar pada nilai lokal dan pengalaman keseharian yang khas. Meskipun secara nasional Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat di sektor syariah, kondisi di Rokan Hilir mungkin berbeda dari segi praktik bisnis, struktur ekonomi, maupun pola komunikasi pelakunya. Oleh karena itu, muncul kebutuhan penelitian untuk memahami bagaimana para pelaku bisnis lokal menginternalisasi nilai komunikasi Islami, bagaimana nilai itu diwujudkan dalam praktik bisnis, serta bagaimana mereka menafsirkan makna “bisnis Islami” dalam konteks sosial mereka sendiri. Minimnya penelitian fenomenologis pada level mikro semakin menegaskan pentingnya upaya menggali pengalaman subjektif pelaku bisnis di Rokan Hilir sebagai bagian dari kontribusi akademik yang selama ini kurang diperhatikan.

Tinjauan literatur memperlihatkan bahwa masih terdapat kekosongan kajian empiris mengenai pengalaman pelaku bisnis syariah di tingkat lokal, terutama terkait bagaimana nilai-nilai komunikasi Islami dihayati dan diterapkan dalam praktik ekonomi. Sebagian penelitian terkait ekonomi syariah berfokus pada tata kelola perbankan atau aspek regulatif dalam sistem keuangan Islam, seperti studi tentang proses difusi pengetahuan antara manajer dan ulama dalam perbankan syariah global (Malik et al., 2020). Sementara itu, penelitian fenomenologis yang menggali pengalaman pelaku bisnis kecil dan menengah dalam mempraktikkan komunikasi Islami masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks daerah seperti Rokan Hilir. Pendekatan kuantitatif yang dominan dalam riset sebelumnya belum mampu menjelaskan dinamika makna, proses internalisasi nilai, dan realitas pengalaman pelaku bisnis syariah. Situasi ini menegaskan perlunya pendekatan kualitatif mendalam untuk menangkap dimensi-dimensi subjektif yang menjadi inti dari praktik komunikasi Islami dalam bisnis sehari-hari.

Dengan mempertimbangkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi penting melalui pendekatan fenomenologis yang memungkinkan eksplorasi mendalam atas pengalaman dan makna yang dikonstruksi oleh pelaku bisnis syariah di Rokan Hilir. Secara khusus, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana para pelaku memahami konsep komunikasi Islami, bagaimana nilai-nilai itu diinternalisasi dalam proses bisnis, serta bagaimana tantangan-tantangan dihadapi ketika prinsip Islami bertemu realitas pasar. Selain itu, penelitian ini juga menelaah implikasi sosial, budaya, dan ekonomi dari praktik bisnis yang berakar kuat pada nilai-nilai Islami, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih utuh tentang dinamika bisnis syariah di tingkat lokal. Dengan demikian, pendekatan fenomenologis dipilih karena kemampuannya menggali dimensi pengalaman yang tidak terlihat oleh metode kuantitatif atau pendekatan normatif semata.

Dalam konteks bisnis syariah, internalisasi nilai komunikasi Islami menjadi fondasi penting dalam membentuk orientasi moral pelaku usaha. Nilai seperti kejujuran, amanah, dan transparansi tidak hanya berfungsi sebagai norma religius, tetapi juga membentuk kerangka berpikir yang memandu pelaku dalam menjalankan interaksi ekonomi di tingkat lokal. Hal ini sejalan dengan gagasan dalam dokumen bahwa setiap organisasi maupun individu membutuhkan nilai-nilai inti yang akan membimbing strategi organisasi (Zamsiswaya et al., 2023), sehingga dalam konteks penelitian ini nilai-nilai komunikasi Islami berperan sebagai pedoman strategis yang mengarahkan etika, perilaku transaksi, dan pola interaksi para pelaku bisnis syariah di Rokan Hilir. Dengan demikian, penelitian ini memandang proses internalisasi nilai bukan sekadar proses kognitif, tetapi sebagai orientasi tindakan yang mempengaruhi praktik bisnis secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi Islami dalam konteks bisnis syariah yang selama ini masih kurang mendapat perhatian akademik, khususnya dari perspektif pengalaman pelaku di lapangan. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai Islami tidak hanya dipahami secara normatif, tetapi juga dipraktikkan

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

dalam interaksi bisnis yang kompleks dan penuh dinamika. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pelaku usaha, regulator, dan komunitas lokal dalam merancang model bisnis syariah yang tidak hanya patuh secara regulatif, tetapi juga mencerminkan integritas nilai Islami dalam seluruh proses komunikasi dan interaksi bisnis. Temuan penelitian ini juga diharapkan membuka ruang diskusi baru mengenai bagaimana praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan dapat tumbuh secara autentik dari dalam komunitas lokal, bukan sekadar mengikuti standar formal yang ditetapkan pemerintah atau lembaga keuangan.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif yang menegaskan bahwa keberhasilan bisnis syariah tidak dapat diukur dari aspek kepatuhan regulatif atau pencapaian finansial saja, tetapi juga dari kedalaman internalisasi nilai-nilai komunikasi Islami dalam praktik bisnis sehari-hari. Fokus pada konteks Rokan Hilir memberikan kontribusi akademik yang relevan sekaligus unik karena memotret bagaimana nilai-nilai Islami yang menjadi identitas masyarakat lokal dihidupkan dalam aktivitas ekonomi. Penelitian ini diharapkan menjadi pijakan bagi kajian lanjutan yang mengeksplorasi hubungan antara nilai religius, komunikasi, dan bisnis dalam konteks lokal yang terus berkembang, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembangunan ekonomi syariah berbasis komunitas.

1. Konsep Komunikasi Islami

Komunikasi dalam perspektif Islam dipahami sebagai aktivitas yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai proses penyampaian nilai yang berlandaskan moralitas dan integritas spiritual. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*‘adl*), ukhuwah, musyawarah, dan akhlak mulia menjadi pedoman yang menata seluruh bentuk interaksi antarmanusia dalam ruang sosial maupun bisnis. Kajian kontemporer menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut membentuk struktur normatif yang mendorong terciptanya komunikasi yang adab-beradab, penuh tanggung jawab, dan tidak merugikan pihak lain, terutama dalam lingkungan organisasi modern. Dalam konteks bisnis, nilai-nilai komunikasi Islami memandu pelaku usaha untuk tidak memanipulasi informasi, tidak berbohong kepada konsumen, dan tidak menutupi fakta yang dapat merugikan mitra transaksi (Auliya et al., 2023). Penelitian di organisasi menegaskan bahwa nilai etika dalam komunikasi Islami berperan dalam membangun hubungan kerja yang sehat secara sosial, mencegah konflik interpersonal, serta membangun budaya kolaboratif berbasis penghormatan dan kepercayaan. Bahkan, dalam ranah bisnis syariah, komunikasi Islami dipandang bukan sebagai alat promosi semata, tetapi sebagai refleksi integritas spiritual pelaku usaha yang berorientasi pada masalah kolektif (Iskandar & Sulaiman, 2024). Oleh sebab itu, indikator operasional komunikasi Islami merentang dari aspek kebenaran informasi, tingkat transparansi, rasa hormat, keadilan, sampai pada kemampuan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan amanah.

2. Bisnis Syariah - Landasan Fiqh Muamalah dan Etika Bisnis Islam

Bisnis syariah merupakan sistem usaha yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga mengintegrasikan misi moral, sosial, dan spiritual melalui landasan fiqh mu‘āmalah. Prinsip-prinsip utama seperti larangan riba, maysir, gharar, serta kewajiban menjalankan transaksi secara adil dan transparan menjadi penentu legitimasi syariah dalam setiap praktik bisnis. Literatur fiqh menegaskan bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam diarahkan untuk menciptakan keadilan distributif serta mencegah terjadinya eksploitasi akibat informasi asimetris, penipuan, atau transaksi yang merugikan salah satu pihak (El Maghrebi et al., 2023). Dalam perspektif etika bisnis Islam, nilai amanah, kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial (masalah) diposisikan sebagai prinsip fundamental yang harus tercermin pada perilaku dan keputusan bisnis. Selain aspek normatif, tren bisnis syariah modern menegaskan bahwa

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

implementasi syariah harus hadir dalam seluruh dimensi relasi bisnis, termasuk cara berkomunikasi, membangun kepercayaan, dan menjaga transparansi informasi (Iskandar & Sulaiman, 2024). Secara praktis, penerapan nilai Islam dalam komunikasi memastikan bahwa pelaku usaha menghindari manipulasi, memperlakukan konsumen dengan adil, dan memastikan setiap keputusan bisnis memperhatikan dampak sosialnya. Dengan demikian, bisnis syariah tidak hanya dilihat sebagai sektor ekonomi, tetapi juga sebagai arena etis di mana nilai dan moral kunci Islam dihidupkan dalam praktik sehari-hari.

3. Internalisasi Nilai, Teori Sosial dan Budaya

Internalisasi nilai merujuk pada proses ketika nilai-nilai sosial, moral, dan budaya menjadi bagian integral dari kesadaran individu sehingga memandu tindakan serta keputusan sehari-hari. Dalam konteks teori sosiologi, internalisasi dipahami sebagai tahap lanjut dari sosialisasi, yaitu ketika individu bukan hanya mengetahui suatu nilai, tetapi juga mempercayai dan menghayatinya sebagai kompas moral. Proses ini melibatkan aspek kognitif (pemahaman nilai), afektif (komitmen emosional), dan konatif (dorongan tindakan), yang semuanya saling terkait dalam membentuk perilaku etis. Dalam bisnis syariah, internalisasi nilai menjadi sangat penting karena pelaku usaha tidak cukup hanya memahami regulasi syariah, tetapi harus menjadikannya pedoman moral dalam setiap bentuk komunikasi dan transaksi. Nilai seperti amanah, *ṣidq*, dan *'adl* harus menjadi bagian dari habitus pelaku usaha sehingga tercermin dalam keputusan bisnis sehari-hari, respons terhadap dilema etik, serta dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen dan mitra usaha. Indikator internalisasi meliputi konsistensi perilaku yang sejalan dengan nilai Islami, kemampuan mempertahankan nilai meskipun berada dalam tekanan ekonomi, serta kemampuan mengintegrasikan nilai ke dalam praktik rutin tanpa paksaan eksternal (Dahlan et al., 2025). Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai ini dipahami secara subjektif oleh pelaku bisnis, serta bagaimana nilai tersebut diterjemahkan ke dalam tindakan nyata dalam konteks sosial tertentu.

Pendekatan fenomenologis digunakan untuk memahami pengalaman subjektif individu dan bagaimana mereka memberi makna terhadap realitas sosial yang di jalani. Fenomenologi memfokuskan perhatian pada persepsi, pengalaman hidup (*lived experiences*), dan pemaknaan yang dihasilkan oleh aktor terhadap tindakan dan interaksi mereka. Dalam studi komunikasi Islami dan bisnis syariah, pendekatan ini sangat relevan karena memungkinkan peneliti menggali bagaimana pelaku usaha memahami konsep “kejujuran,” “amanah,” atau “ukhuwah” dalam dunia bisnis mereka sendiri. Pendekatan ini memberi ruang bagi eksplorasi bagaimana nilai-nilai Islam dinegosiasikan dengan realitas ekonomi yang mungkin penuh tekanan, kompetisi, dan dilema etis. Selain itu, fenomenologi membantu mengungkap dinamika internalisasi nilai yang tidak dapat ditangkap oleh pendekatan kuantitatif, seperti emosi, keyakinan, dan pemaknaan spiritual pelaku terhadap usaha mereka. Melalui fenomenologi, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana pengalaman personal, latar budaya, tradisi lokal, dan tekanan sosial memengaruhi tindakan bisnis dan komunikasi sehari-hari. Dengan demikian, pendekatan fenomenologis memperkuat pemahaman tentang praktik bisnis syariah bukan sebagai aturan abstrak, tetapi sebagai fenomena hidup yang dialami pelaku secara langsung.

Studi-studi empiris kontemporer menegaskan bahwa komunikasi Islami merupakan pilar krusial dalam pembentukan hubungan bisnis yang etis dan berkelanjutan. Dalam artikel *Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam*, ditemukan bahwa prinsip moral seperti kejujuran, akurasi informasi, keadilan, dan larangan ghibah menjadi landasan komunikasi yang menjaga integritas transaksi bisnis (Rakhma, 2022). Penelitian lain berjudul *Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islam* menyoroti bagaimana komunikasi berbasis nilai Islam memperkuat kerja sama, sinergi, dan kepercayaan di antara pelaku usaha

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

syariah (Iskandar & Sulaiman, 2024). Sementara itu, studi terbaru mengenai pelaku bisnis digital Muslim menemukan bahwa nilai seperti *sidq*, amanah, masalah, dan ta'awun menjadi rujukan utama dalam mengelola interaksi melalui media sosial serta membangun reputasi usaha digital (Ridwan et al., 2025). Menariknya, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa integrasi nilai Islam tidak hanya berdampak pada etika komunikasi, tetapi juga berpengaruh pada keberlanjutan usaha serta tingkat kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, studi-studi tersebut masih dominan bersifat normatif dan belum menggali pengalaman subjektif pelaku di tingkat lokal atau pedesaan. Oleh karena itu, penelitian fenomenologis menjadi sangat diperlukan untuk melihat bagaimana nilai tersebut benar-benar diinternalisasi dan diwujudkan dalam praktik di kondisi sosial yang berbeda.

Kajian literatur menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara pemahaman normatif mengenai etika bisnis Islam dan realitas empiris di lapangan. Sebagian besar penelitian mengulas prinsip, regulasi, atau teori syariah tanpa mengeksplorasi bagaimana nilai tersebut benar-benar dijalankan oleh pelaku bisnis dalam kehidupan sehari-hari. Lebih jauh, penelitian dengan pendekatan fenomenologis masih sangat terbatas, padahal pendekatan ini mampu menggambarkan pengalaman subjektif yang menjadi inti dari internalisasi nilai. Keterbatasan lainnya adalah dominasi studi di wilayah urban, sektor digital, atau lembaga bisnis besar sehingga mengaburkan dinamika unik yang terjadi di lingkungan pedesaan. Padahal, konteks sosial, budaya, dan religius di daerah seperti Rokan Hilir memiliki karakteristik tersendiri yang dapat memengaruhi cara pelaku usaha memahami dan menjalankan nilai Islam. Selain itu, sebagian penelitian lebih fokus pada aspek finansial atau regulasi sehingga dimensi komunikatif yang merupakan bagian fundamental dari etika bisnis Islam kurang diperhatikan. Dengan adanya gap ini, penelitian kualitatif yang menggali pengalaman pelaku bisnis syariah pada level mikro menjadi kebutuhan akademik yang sangat penting. Upaya ini bukan hanya mengisi kekosongan literatur, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih autentik dan kontekstual mengenai praktik bisnis syariah.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan integrasi antara teori komunikasi Islami, konsep internalisasi nilai, dan karakteristik bisnis syariah dalam konteks pedesaan. Variabel utama penelitian adalah internalisasi nilai komunikasi Islami yang mencakup nilai *sidq*, amanah, *'adl*, *ukhuwah*, dan musyawarah. Proses internalisasi dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu pemahaman kognitif, komitmen afektif, dan praktik konatif yang tercermin dalam tindakan bisnis nyata. Konteks sosial penelitian difokuskan pada komunitas pedesaan di Rokan Hilir yang memiliki tradisi religius kuat namun menghadapi dinamika ekonomi lokal yang kompleks. Metode fenomenologis digunakan untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif pelaku usaha dan bagaimana mereka memaknai nilai Islam dalam praktik bisnis sehari-hari. Kerangka ini memungkinkan penelitian untuk memetakan proses internalisasi, tantangan lapangan, strategi pelaku dalam mempertahankan nilai, serta implikasinya bagi struktur sosial dan keberlanjutan ekonomi lokal. Dengan demikian, kerangka konseptual ini tidak hanya menjembatani teori dan praktik, tetapi juga membuka ruang bagi pemahaman yang lebih kontekstual tentang bisnis syariah di tingkat akar rumput.

Metodologi Penelitian

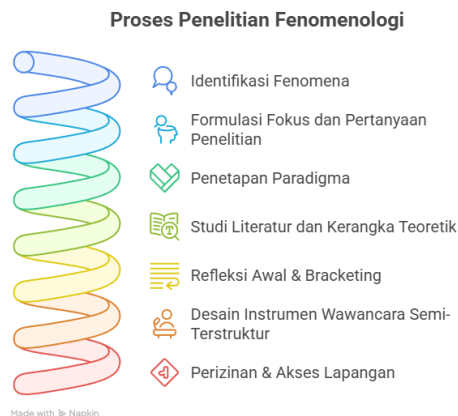
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian fenomenologis, yang diilhami dari paradigma Fenomenologi (khususnya varian Husserl-Heidegger). Fenomenologi dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami makna terdalam dan struktur pengalaman subjektif para pelaku bisnis syariah di wilayah pedesaan, yakni bagaimana mereka menginternalisasi dan mempraktikkan nilai-nilai komunikasi Islami dalam aktivitas usaha sehari-hari. Sebagaimana ditegaskan dalam literatur, fenomenologi

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

memungkinkan peneliti “kembali kepada benda itu sendiri” (*zu den Sachen selbst*), menyingkirkan prasangka awal (*bracketing/epoche*), dan menggali pengalaman sebagaimana dialami partisipan secara sadar dan hakiki (Aflah & Murhayati, 2025).

Pendekatan fenomenologis ini relevan karena penelitian tidak hanya tertarik pada aspek ritual atau formal dari bisnis syariah (misalnya kepatuhan fiqh), melainkan pada dimensi subjektif bagaimana para pelaku menghayati, memaknai, serta meneguhkan komitmen nilai dalam tindakan dan interaksi bisnis mereka sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penerapan fenomenologi dalam studi sosial dan antropologis untuk memahami pengalaman hidup, persepsi, dan interpretasi manusia terhadap realitas sosial mereka (Jumurdin et al., 2024).



Gambar 1. Alur Penelitian

Lokasi penelitian adalah wilayah Kabupaten Rokan Hilir, provinsi Riau dipilih karena karakteristiknya sebagai komunitas pedesaan dengan tradisi religius serta berkembangnya praktik bisnis syariah pada skala mikro dan kecil di sana. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu selama tiga hingga empat bulan, untuk memungkinkan observasi mendalam dan keterlibatan berkelanjutan. Waktu yang cukup ini juga mendukung proses triangulasi data dan refleksi ulang terhadap temuan.

Subjek penelitian adalah pelaku bisnis syariah lokal di Rokan Hilir, meliputi pedagang kecil, pengusaha mikro/menengah, dan pelaku usaha skala kecil berbasis syariah. Untuk memilih informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* terlebih dahulu: memilih pelaku usaha yang secara sadar mendeklarasikan menjalankan bisnis dengan prinsip syariah dan/atau mengaku meyakini bahwa nilai-nilai Islami penting dalam praktik usaha mereka. Kemudian, teknik *snowball sampling* dapat digunakan untuk memperluas jaringan: informan yang direkrut awal diminta merekomendasikan pelaku usaha lain yang sesuai kriteria, sehingga diperoleh variasi pengalaman dari pelaku dengan latar belakang, usaha, dan usia berbeda. Pendekatan ini membantu menjangkau pelaku usaha yang mungkin kurang mudah teridentifikasi lewat data formal.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu: Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti menggali narasi pribadi, pemaknaan, dan pengalaman subjektif informan tentang praktik bisnis mereka, bagaimana mereka memahami nilai-nilai komunikasi Islami, bagaimana mereka menikmatinya, menginternalisasi, dan mempraktikkannya. Pertanyaan terbuka memungkinkan informan berekspresi penuh, mendeskripsikan pengalaman, dilema, dan refleksi internal. Teknik ini lazim dalam penelitian fenomenologis (Fraser, 2024).

Peneliti turut hadir dalam lingkungan aktivitas usaha: misalnya ketika transaksi jual-beli berlangsung, interaksi dengan pelanggan atau mitra bisnis, rapat dagang, musyawarah usaha, atau aktivitas komunitas untuk mengamati bagaimana nilai-nilai Islami (kejujuran, amanah,

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

ukhuwah, musyawarah) diterjemahkan ke dalam praktik nyata. Observasi ini penting untuk menangkap tindakan dan interaksi yang mungkin berbeda dari narasi lisan. Partisipasi langsung membantu memahami konteks sosial, budaya, dan ekonomi setempat. Prinsip observasi partisipatif ini dikenal dalam penelitian antropologis dan kualitatif (Seim, 2021).

Dokumentasi meliputi pengumpulan dokumen relevan seperti catatan usaha, catatan transaksi, struk penjualan, sertifikat halal (jika ada), bukti komunikasi tertulis (misalnya nota, pesan, promosi, media sosial), serta dokumen komunitas atau tradisi lokal yang mempengaruhi praktik usaha. Dokumentasi membantu melengkapi data wawancara dan observasi, serta memberikan gambaran kontekstual dan historis praktik bisnis syariah di kawasan penelitian. Penggunaan kombinasi teknik tersebut mendukung triangulasi metode memperkuat validitas data dengan mengonfirmasi temuan dari berbagai sumber (kata informan, tindakan nyata, dan dokumen).

Analisis Data

Reduksi fenomenologis dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa peneliti benar-benar memasuki dunia pengalaman informan secara apa adanya, tanpa intervensi asumsi atau bias yang berasal dari teori maupun pengalaman pribadi. Proses ini mengikuti prinsip inti fenomenologi Husserl, yaitu *epoché* atau bracketing, di mana peneliti secara sadar menanggalkan semua prasangka awal yang dapat memengaruhi cara memandang data. Setelah itu, dilakukan penyusunan *deskripsi tekstural* yang berfokus pada bagaimana informan menceritakan pengalaman mereka terkait internalisasi nilai komunikasi Islami dalam praktik bisnis sehari-hari. Deskripsi tekstural ini kemudian ditindaklanjuti dengan *deskripsi struktural*, yang berupaya menjelaskan kondisi, konteks, serta dinamika yang membentuk pengalaman tersebut. Melalui kombinasi keduanya, peneliti menjalankan *reduksi eidetis* untuk mendistilasi esensi fenomena dan mengidentifikasi pola makna terdalam yang terungkap dalam pengalaman informan. Model reduksi ini memungkinkan peneliti melihat hubungan antara nilai, tindakan, pengalaman religius, serta dinamika sosial-ekonomi yang melingkupi aktivitas bisnis syariah di Rokan Hilir. Pendekatan fenomenologis ini sejalan dengan praktik penelitian kualitatif mutakhir yang menempatkan pengalaman subjektif sebagai sumber utama pengetahuan (Fuadi, 2025). Dengan demikian, reduksi fenomenologis tidak hanya menjadi teknik analisis, tetapi juga pijakan epistemologis untuk memahami fenomena secara mendalam dan holistik.

Setelah proses reduksi fenomenologis, seluruh data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi dianalisis melalui proses *coding tematik* yang berlangsung secara iteratif. Tahap pertama dilakukan dengan *open coding*, yaitu mengidentifikasi unit-unit makna penting dalam data tanpa kategori awal yang membatasi, sehingga memungkinkan tema muncul secara alami dari pengalaman informan. Selanjutnya, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas untuk membentuk tema dan subtema yang merepresentasikan aspek-aspek penting dari fenomena internalisasi nilai Islami. Tema yang terbentuk mencakup dinamika komunikasi, tantangan praktik bisnis syariah, strategi adaptasi, serta bentuk-bentuk aktualisasi nilai seperti amanah, kejujuran, dan keadilan. Pendekatan coding tematik ini membantu mengorganisir data besar menjadi struktur makna yang sistematis, sehingga memudahkan peneliti menyusun pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman subjektif pelaku bisnis. Secara metodologis, coding tematik kompatibel dengan fenomenologi karena sama-sama memprioritaskan penggalian makna dari pengalaman manusia, bukan sekadar mengelompokkan data berdasarkan kategori teknis atau statistik (Taylor et al., 2024). Dengan demikian, proses ini memperkuat validitas interpretatif dari temuan dan menciptakan gambaran yang lebih kaya mengenai internalisasi nilai komunikasi Islami.

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

Tahap selanjutnya adalah penyusunan deskripsi mendalam (*textural and structural description*) yang menggambarkan secara rinci pengalaman pelaku dalam menghayati dan mengimplementasikan nilai-nilai komunikasi Islami di lingkungan bisnis mereka. Pada tahap ini, peneliti tidak hanya memaparkan pengalaman permukaan, tetapi juga menafsirkan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi cara pelaku memaknai nilai tersebut. Pendekatan interpretatif dilakukan secara hati-hati agar tidak mengaburkan suara asli informan, namun tetap memberikan konteks teoritis yang memperkaya pemahaman. Jika relevan, peneliti juga memanfaatkan prinsip-prinsip *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) untuk memahami kebermaknaan subjektif secara idiografik, karena setiap pelaku bisnis memiliki latar, motivasi, dan cara pandang religius yang unik (Gómez Tapia, 2025). Melalui tahapan ini, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana nilai seperti amanah, *ṣidq*, *'adl*, dan masalah benar-benar dihidupi dalam interaksi bisnis sehari-hari, baik dalam proses transaksi, komunikasi digital, maupun hubungan dengan pelanggan. Proses deskripsi dan interpretasi ini memungkinkan peneliti menyusun narasi kaya konteks yang mencerminkan realitas sosial pelaku bisnis syariah di Rokan Hilir. Selain itu, tahapan ini memberikan ruang bagi analisis mendalam mengenai bagaimana nilai Islami dipertahankan meskipun pelaku menghadapi tekanan pasar atau tantangan moral.

Secara keseluruhan, analisis diarahkan untuk mengungkap *esensi pengalaman*, yaitu inti makna terdalam mengenai bagaimana nilai-nilai Islami dihayati, diinternalisasi, dinarasikan, serta direalisasikan oleh pelaku bisnis dalam praktik sehari-hari. Esensi ini tidak hanya mencerminkan apa yang dilakukan oleh pelaku, tetapi juga menjelaskan bagaimana mereka memahami tindakan tersebut secara emosional, spiritual, dan sosial. Tahapan penarikan esensi dilakukan melalui sintesis antara deskripsi tekstural, deskripsi struktural, tema tematik, serta konteks lokal yang membentuk pengalaman. Esensi pengalaman ini kemudian menjadi dasar untuk menjelaskan pola internalisasi nilai yang tidak dapat diamati melalui penelitian permukaan atau pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, hasil analisis tidak hanya menggambarkan perilaku, tetapi juga nilai, keyakinan, dan motivasi yang mendasarinya. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan gambaran utuh mengenai fenomena internalisasi nilai komunikasi Islami dalam praktik bisnis syariah di Rokan Hilir. Selain itu, penarikan esensi pengalaman memberikan kontribusi teoritis karena memperkaya pemahaman tentang hubungan antara komunikasi, religiusitas, dan etika bisnis dalam konteks lokal yang spesifik.

Untuk meningkatkan keabsahan dan kredibilitas penelitian, peneliti menerapkan beberapa teknik validasi data: Triangulasi metode dan sumber, menggabungkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi memungkinkan cross-check informasi, sehingga temuan tidak hanya berdasarkan narasi pelaku, tetapi juga pada praktik nyata dan dokumen. Hal ini meminimalisir bias yang mungkin muncul dari satu sumber saja. Member checking (verifikasi partisipan), peneliti mengembalikan hasil interpretasi awal (misalnya ringkasan tematik atau deskripsi naratif) kepada beberapa informan untuk meminta konfirmasi apakah interpretasi tersebut mencerminkan pengalaman dan makna yang mereka rasakan. Teknik ini meningkatkan semacam validitas deskriptif dan interpretatif (Noble & Smith, 2025). Refleksivitas peneliti, peneliti secara kritis merefleksikan posisi, asumsi, dan prasangka awal yang mungkin mempengaruhi proses analisis (*epoché*), serta mencatat dalam memo atau jurnal lapangan (audit trail) langkah-langkah analisis, keputusan teoritik, dan interpretasi untuk menjaga transparansi proses penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan standar etika penelitian kualitatif yang berlaku secara internasional, sehingga proses pengumpulan data berjalan secara transparan, adil, dan menghormati martabat informan. Sejak awal, peneliti memastikan bahwa

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

setiap informan memahami tujuan penelitian melalui mekanisme *informed consent* yang dijelaskan secara lisan maupun tertulis. Dalam proses ini, peneliti memberikan penjelasan rinci mengenai ruang lingkup penelitian, prosedur wawancara dan observasi, serta bagaimana data mereka akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Setiap informan dijamin haknya untuk menolak berpartisipasi, menunda wawancara, atau menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi apa pun bagi mereka. Selain itu, identitas informan dijaga secara ketat melalui proses anonimisasi, sehingga informasi pribadi tidak muncul dalam laporan penelitian maupun publikasi ilmiah. Data hasil wawancara dan dokumentasi disimpan dengan metode keamanan yang sesuai, baik melalui perlindungan file digital maupun penyimpanan fisik yang terkendali. Peneliti juga memastikan bahwa interpretasi terhadap data tidak merugikan informan dan tetap menghormati nilai, budaya, serta sensitivitas lokal komunitas di Rokan Hilir. Dengan demikian, seluruh proses penelitian mengikuti norma etika akademik dan prinsip-prinsip penelitian kualitatif yang berorientasi pada penghormatan manusia dan integritas ilmiah.

Penelitian ini memiliki potensi untuk direplikasi secara terbatas karena deskripsi metodologis yang disajikan telah dirancang secara sistematis dan transparan, mencakup desain fenomenologis, teknik sampling, kriteria partisipan, serta prosedur pengumpulan dan analisis data. Kejelasan metodologi memungkinkan peneliti lain menerapkan rancangan serupa di konteks sosial lain, seperti kabupaten pedesaan dengan karakteristik budaya dan aktivitas bisnis syariah yang hampir sama. Meskipun demikian, replikasi dalam penelitian fenomenologis perlu dipahami secara hati-hati karena sifat penelitian ini berorientasi pada kedalaman makna, bukan pada pengukuran atau generalisasi statistik. Penelitian fenomenologis menekankan aspek idiografik, sehingga pengalaman pelaku bisnis syariah di Rokan Hilir dapat saja berbeda secara signifikan dengan pengalaman masyarakat di wilayah lain. Oleh karena itu, temuan yang dihasilkan lebih tepat dipandang sebagai pemahaman mendalam mengenai konteks spesifik daripada temuan yang dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, keterbatasan penelitian dapat muncul dari jumlah partisipan, kedalaman interaksi lapangan, serta kondisi sosial-kultural yang unik dan tidak selalu mudah direplikasi di luar konteks penelitian ini. Walaupun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi ilmiah yang penting dalam memperluas pemahaman tentang internalisasi nilai komunikasi Islami dalam praktik bisnis syariah pada komunitas lokal. Dengan pendekatan yang kaya deskripsi dan analisis fenomenologis yang mendalam, penelitian ini dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji isu serupa di lingkungan sosial dan geografis yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data menunjukkan bahwa internalisasi nilai komunikasi Islami pada pelaku bisnis di Rokan Hilir terbentuk melalui proses sosial yang panjang, dimulai dari lingkungan keluarga sebagai institusi primer pembentuk moral. Para informan menggambarkan bahwa sejak masa kanak-kanak, mereka telah diajarkan pentingnya kejujuran, amanah, dan kesantunan dalam berbicara, sehingga nilai tersebut menjadi fondasi identitas moral mereka. Penanaman nilai tidak dilakukan secara teoretis semata, melainkan melalui teladan perilaku orang tua dalam kehidupan sehari-hari, termasuk cara mereka berinteraksi dengan tetangga atau dalam aktivitas ekonomi sederhana. Seorang pedagang bahkan menegaskan bahwa prinsip “barang jelas, harga jelas, ucap jelas” adalah amanat keluarga yang terus diwariskan sebagai kompas etika. Selain keluarga, komunitas religius seperti masjid dan majelis taklim menjadi ruang pembentukan nilai yang konsisten melalui ceramah, kajian fikih muamalah, dan diskusi mengenai etika sosial. Mereka belajar bahwa usaha bukan semata-mata sarana ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah yang menuntut komitmen pada keadilan dan kebenaran. Dengan demikian, internalisasi nilai-nilai ini terjadi melalui proses gradual yang

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

melibatkan pengalaman hidup, pembelajaran sosial, dan perasaan keterhubungan religius dengan komunitas. Ketika mereka memasuki dunia bisnis, nilai-nilai tersebut berpindah dari level kognitif menuju praktik nyata, menjadi pedoman dalam bersikap, bertransaksi, dan membuat keputusan.

Dalam praktik usaha, internalisasi ini tidak berhenti pada aspek keyakinan, melainkan melebur dalam tindakan dan kebiasaan sehari-hari. Para pelaku bisnis menjelaskan bahwa nilai seperti kejujuran dan amanah bukan sekadar slogan, tetapi prinsip yang mereka gunakan ketika menetapkan harga, mengelola stok barang, atau memberi informasi kepada pembeli. Dalam kondisi ekonomi yang menekan, misalnya ketika harga barang fluktuatif, sebagian pelaku tetap memilih memberi penjelasan jujur kepada pelanggan demi menjaga ridha Allah. Beberapa informan juga menekankan bahwa menjaga amanah dalam urusan pinjaman, titipan, atau jual beli kredit menjadi komitmen moral meskipun tidak selalu menguntungkan secara finansial. Mereka mengakui bahwa nilai Islami memberi arah dalam menghadapi dilema seperti persaingan usaha, tekanan harga, atau permintaan pelanggan yang tidak realistis. Dengan demikian, internalisasi nilai dalam konteks bisnis menunjukkan proses transformasi etika menjadi habitus, yakni kecenderungan bertindak konsisten dengan prinsip moral yang dipelajari sejak kecil. Hasil ini menegaskan bahwa praktik komunikasi Islami dalam bisnis bukan muncul secara instan, melainkan buah dari perjalanan nilai yang panjang dan terstruktur.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai komunikasi Islami tercermin dalam berbagai bentuk interaksi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha di Rokan Hilir. Manifestasi pertama yang sangat menonjol adalah kejujuran dan transparansi, terutama dalam penyampaian informasi kepada pelanggan mengenai kualitas barang, harga, dan kondisi produk. Para pedagang menjelaskan bahwa mereka cenderung terus terang mengenai kekurangan barang karena meyakini bahwa kejujuran adalah bentuk ibadah. Seorang informan memberikan contoh, bahwa ia selalu mempersilakan pembeli memeriksa barang dahulu agar tidak timbul kekecewaan, dan hal itu dianggap sebagai bagian dari amanah Islami. Manifestasi kedua adalah nilai ukhuwah yang terlihat dari cara pelaku memperlakukan pelanggan, mitra, bahkan pesaing dengan hormat dan solidaritas sosial. Banyak pelaku usaha bersedia memberikan toleransi pembayaran atau kredit kecil untuk pelanggan yang membutuhkan, khususnya ketika mereka berada dalam komunitas sosial yang sama. Tindakan ini didasari pemahaman bahwa bisnis adalah bagian dari tanggung jawab sosial, bukan hanya hubungan transaksional ekonomi. Nilai ketiga yang tampak adalah musyawarah, terutama dalam usaha keluarga atau kelompok kecil yang sering melibatkan diskusi bersama dalam menentukan keputusan penting. Dalam banyak konteks, musyawarah dipahami sebagai upaya mencapai keputusan terbaik tanpa merugikan pihak lain dan tanpa melanggar prinsip keadilan.

Praktik-praktik tersebut dapat dijelaskan melalui literatur yang menegaskan bahwa nilai komunikasi Islami adalah kombinasi antara etika personal dan etika sosial yang memandu relasi bisnis (Alfianto & Fikriyah, 2024). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Iskandar & Sulaiman, 2024) yang menekankan bahwa relasi bisnis berbasis nilai Islam cenderung menghasilkan hubungan yang lebih harmonis dan berkelanjutan. Dalam konteks branding dan pemasaran, nilai religius juga muncul dalam strategi komunikasi yang berorientasi pada kesesuaian antara ucapan, tindakan, dan karakter usaha (Parizot, 2022). Di era digital, penerapan etika komunikasi ini bahkan diperluas ke media sosial, di mana pelaku usaha tetap berusaha menghindari klaim berlebihan, penyebaran informasi palsu, dan promosi yang menipu (Setiady, 2025). Dengan demikian, pola manifestasi nilai ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis syariah di Rokan Hilir tidak hanya memahami nilai secara teoritis, tetapi juga berupaya mengaktualisasikannya dalam tindakan yang konsisten. Hal ini membuktikan bahwa praktik

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

bisnis di wilayah tersebut memiliki karakter khas: profit dijalankan bersama nilai, di mana performa ekonomi dipadukan dengan amanah dan keadilan sosial.

Meskipun pelaku bisnis berusaha menjaga nilai komunikasi Islami, penelitian menemukan bahwa proses internalisasi tersebut menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan pertama datang dari modernisasi ekonomi yang menuntut efisiensi, kecepatan, dan fleksibilitas, yang terkadang berbenturan dengan prinsip etika Islam. Pelaku usaha mengakui bahwa dalam situasi tertentu seperti ketika konsumen meminta harga lebih murah atau ketika terjadi fluktuasi ekonomi mereka menghadapi dilema antara menjaga margin keuntungan dan tetap mempertahankan nilai moral. Sebagian pelaku menyebut bahwa fleksibilitas diperlukan agar bisnis bertahan, tetapi batas-batas moral tetap harus dipertahankan meski kadang merugikan secara finansial. Tantangan kedua adalah pengaruh budaya luar, termasuk praktik bisnis konvensional yang agresif dan orientasi profit semata, yang sering kali menekan pelaku bisnis syariah untuk menyesuaikan diri dengan pola kompetisi pasar. Praktik seperti promosi besar-besaran, kredit tanpa syarat, dan harga sangat rendah menjadi tekanan eksternal yang kadang menggerus komitmen pada etika Islami. Tantangan ketiga berasal dari kurangnya pemahaman konsumen terhadap konsep bisnis syariah, sehingga beberapa pelanggan lebih mengutamakan harga murah daripada nilai etika dan transparansi. Situasi ini menempatkan pelaku usaha pada posisi yang menuntut upaya komunikasi lebih besar untuk menjelaskan nilai syariah, yang tidak selalu mudah diterima oleh pasar.

Temuan ini relevan dengan literatur yang menyoroti bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam praktik kontemporer tidak selalu berjalan ideal, terutama karena persaingan pasar dan orientasi konsumen sering kali tidak sejalan dengan nilai religius (Rakhma, 2022). Selain itu, penelitian (Alfianto & Fikriyah, 2024) yang juga menunjukkan bahwa pelaku usaha berbasis syariah kerap menghadapi tekanan ketika nilai Islam diterapkan dalam konteks pemasaran modern yang kompetitif. Dalam konteks Rokan Hilir, tekanan ekonomi lokal, penetrasi budaya bisnis luar, serta perubahan pola konsumsi masyarakat memperkuat tantangan tersebut. Meskipun demikian, sebagian pelaku tetap berkomitmen mengintegrasikan nilai Islam ke dalam praktik bisnis melalui strategi adaptasi seperti negosiasi harga, edukasi konsumen, dan menjaga hubungan sosial berbasis amanah. Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai Islami bukan proses statis, tetapi perjuangan berkelanjutan yang membutuhkan keteguhan moral, kecerdasan sosial, dan kemampuan adaptasi. Temuan ini juga menegaskan bahwa keberlanjutan bisnis syariah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku mempertahankan integritas nilai dalam lingkungan pasar yang berubah cepat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi bisnis syariah di Rokan Hilir tidak berdiri dalam ruang hampa, tetapi terbentuk melalui interaksi kompleks antara nilai agama, kearifan lokal, dan dinamika ekonomi kontemporer. Ketika dibandingkan dengan literatur terkini, pola internalisasi nilai yang ditemukan memiliki kesamaan dengan hasil studi (Alfianto & Fikriyah, 2024) yang menegaskan bahwa etika bisnis Islam berperan sebagai fondasi moral dalam komunikasi pemasaran, terutama pada sektor jasa religius. Namun, data lapangan memperlihatkan bahwa internalisasi pada konteks pedesaan seperti Rokan Hilir lebih bertumpu pada otoritas keluarga dan komunitas, berbeda dengan wilayah urban yang cenderung formalistik melalui pelatihan bisnis syariah. Kesamaan lainnya terletak pada penekanan kejujuran dan transparansi, sebagaimana juga dicatat (Ghinarahma, n.d.) bahwa kredibilitas pelaku bisnis syariah bertumpu pada kemampuan mereka menjaga kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, temuan penelitian ini mengungkap bahwa pelaku usaha menghadapi dilema adaptasi yang lebih kuat akibat tekanan modernisasi dan persaingan harga, yang tidak banyak disoroti dalam studi kota besar. Dengan membandingkan kedua konteks ini, dapat

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

disimpulkan bahwa praktik komunikasi syariah bersifat situasional, di mana intensitas penerapan nilai sangat dipengaruhi oleh ruang sosial dan kondisi ekonomi pelaku. Perbandingan ini memperkaya pemahaman bahwa etika komunikasi dalam bisnis syariah bukan hanya persoalan prinsip religius, tetapi juga strategi adaptif yang menuntut keseimbangan antara nilai dan kebutuhan bertahan dalam ekonomi lokal.

Selain itu, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai ukhuwah dan solidaritas sosial muncul secara lebih intens dalam konteks pedesaan, berbeda dengan studi Iskandar dan Sulaiman (Iskandar & Sulaiman, 2024) yang menunjukkan bahwa hubungan bisnis syariah di kota cenderung rasional dan berorientasi kontraktual. Pada kasus Rokan Hilir, hubungan yang terbentuk seringkali berbasis kedekatan sosial, ikatan kekerabatan, dan relasi komunitas sehingga komunikasi bisnis berlangsung dalam suasana kekeluargaan yang meminimalkan konflik. Ketika pelaku usaha memberikan kredit tanpa bunga, memperbolehkan pembayaran tertunda, atau menurunkan harga untuk pelanggan tetap, praktik tersebut menunjukkan model relasi ekonomi berbasis kepercayaan yang jarang ditemukan pada lingkungan kompetitif perkotaan. Hal ini juga sejalan dengan temuan yang menekankan bahwa etika komunikasi di media sosial berbeda dari komunikasi tatap muka yang dibangun melalui kedekatan sosial (Naumi & Tiani, 2024). Melalui perbandingan ini terlihat bahwa konteks lokal berperan penting dalam menentukan bagaimana nilai-nilai Islami dimaterialkan menjadi tindakan. Praktik ekonomi yang bersahaja dan kolektif di Rokan Hilir menghadirkan varian lokal etika bisnis syariah yang lebih komunal dibandingkan model formal di perkotaan. Temuan ini memperkaya wacana nasional bahwa bisnis syariah tidak bersifat tunggal, melainkan memiliki pola kultural yang beragam bergantung pada ekosistem sosialnya.

Lebih jauh lagi, ketika dikaitkan dengan literatur (Mahmud & Masalam, 2024), penelitian ini menemukan bahwa strategi branding syariah yang kerap menonjolkan simbol religius di wilayah urban belum sepenuhnya diadopsi oleh pelaku bisnis pedesaan. Pelaku usaha di Rokan Hilir lebih mengandalkan reputasi personal, kejujuran, dan konsistensi perilaku sebagai bentuk komunikasi nilai, bukan melalui media visual atau strategi branding formal. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik komunikasi syariah di pedesaan lebih substansial ketimbang simbolik, sehingga nilai Islami dihadirkan melalui tindakan nyata, bukan sekadar narasi promosi. Perbandingan ini memberikan gambaran bahwa pengembangan bisnis syariah harus mempertimbangkan perbedaan konteks sosio-kultural dalam implementasinya. Selain itu, tantangan modernisasi seperti penetrasi praktik bisnis non-syariah menjadi faktor eksternal yang lebih terasa di daerah seperti Rokan Hilir, sebagaimana terlihat dari pengaruh budaya promosi agresif dan kredit konsumtif yang seringkali bertentangan dengan nilai Islam. Dengan demikian, komparasi teori dan temuan lapangan memperlihatkan bahwa pelaku usaha harus memadukan prinsip syariah dengan kecakapan adaptif agar tetap relevan dalam kompetisi. Analisis komparatif ini menegaskan bahwa penyatuan etika, strategi komunikasi, dan preferensi konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis syariah pada tingkat lokal.

Temuan penelitian ini memperlihatkan kesesuaian kuat dengan literatur komunikasi bisnis syariah yang menekankan integrasi nilai moral dengan praktik ekonomi. Studi *Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islam* menegaskan bahwa komunikasi dalam bisnis syariah harus berlandaskan kejujuran, keadilan, empati, dan transparansi agar dapat membangun kepercayaan dalam relasi bisnis. Hal tersebut sejalan dengan temuan lapangan di Rokan Hilir, di mana pelaku usaha secara konsisten menginternalisasi nilai-nilai tersebut dalam interaksi mereka dengan konsumen, mitra, dan komunitas. Bahkan, pelaku usaha memandang nilai tersebut sebagai bagian dari ibadah, bukan sekadar etika profesional, sehingga praktik bisnis menjadi representasi identitas moral mereka.

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

Data lapangan menunjukkan bahwa nilai kejujuran dan amanah bukan hanya ucapan, tetapi diwujudkan melalui tindakan seperti keterbukaan informasi, harga yang adil, dan penolakan terhadap penipuan. Hal ini mengonfirmasi bahwa komunikasi syariah telah bertransformasi dari konsep teoritis menjadi praktik sehari-hari dalam konteks pedesaan. Dengan demikian, studi ini memperkuat literatur yang menempatkan nilai etika sebagai dasar pembentukan ekosistem bisnis syariah yang berkelanjutan. Analisis perbandingan ini menunjukkan kesinambungan epistemologis antara teori dan temuan lapangan dalam konteks lokal.

Demikian pula, penelitian *Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius dan Strategi Branding* pada UMKM di Makassar menemukan bahwa nilai religius seperti kejujuran dan amanah menjadi fondasi dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, meskipun konteks dan bentuk komunikasinya berbeda. Pada UMKM urban, nilai Islami sering dipadukan dengan strategi branding yang formal dan visual, sedangkan di Rokan Hilir nilai tersebut diwujudkan secara interpersonal melalui kontak langsung, negosiasi harga, dan konsistensi perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai dapat menghasilkan gaya komunikasi yang adaptif terhadap lingkungan sosial dan ekonomi pelaku usaha. Perbandingan ini memperkaya literatur dengan gambaran bahwa internalisasi nilai tidak bersifat homogen, tetapi dipengaruhi oleh kultur pedesaan yang lebih komunal. Selain itu, temuan ini mengungkapkan bahwa pelaku usaha pedesaan tidak bergantung pada strategi branding modern untuk membangun kepercayaan, melainkan pada reputasi moral yang diwariskan secara kultural. Dengan demikian, studi ini menambah variasi konteks dalam kajian komunikasi syariah yang selama ini didominasi oleh fokus urban dan digital. Keseluruhan proses tersebut menunjukkan bahwa implementasi nilai Islami bersifat kontekstual dan terikat kultur sosial.

Perbedaan antara penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya terutama terletak pada konteks sosial, lokasi geografis, dan skala usaha. Sebagian besar literatur terdahulu lebih banyak menyoroti bisnis urban, e-commerce, atau pemasaran modern yang memiliki akses luas terhadap teknologi dan fasilitas bisnis. Penelitian ini justru mengungkap bahwa praktik dan internalisasi nilai Islami juga berlangsung kuat pada skala mikro di komunitas pedesaan yang minim teknologi, tetapi kaya dalam modal sosial dan kedekatan komunitas. Kehadiran nilai-nilai kejujuran, amanah, dan ukhuwah dalam interaksi bisnis di Rokan Hilir menunjukkan bahwa etika bisnis syariah bersifat universal, tidak terbatas pada ruang modern atau kelas ekonomi tertentu. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas cakupan literatur ke wilayah yang selama ini jarang dijadikan objek kajian mendalam. Persoalan yang muncul dalam konteks pedesaan juga berbeda, yaitu terkait tekanan budaya luar, persaingan harga, dan tuntutan ekonomi lokal. Perbandingan ini memberikan pengetahuan baru bahwa nilai Islami dapat terinternalisasi dengan sangat kuat melalui jalur tradisional tanpa intervensi formal. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan pengayaan teoretis yang penting bagi perluasan perspektif komunikasi bisnis syariah.

Di sisi lain, temuan mengenai tantangan yang dihadapi pelaku usaha menguatkan argumen bahwa etika tidak selalu berjalan mulus dalam praktik bisnis. Tekanan modernisasi, meningkatnya persaingan pasar, serta tuntutan konsumen yang lebih pragmatis sering memaksa pelaku usaha menegosiasikan nilai-nilai ideal yang mereka anut. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi Islami bukan sekadar implementasi nilai, tetapi juga proses mempertahankan konsistensi dalam situasi yang tidak selalu kondusif. Studi sebelumnya jarang menyoroti persoalan dilematis ini, terutama dalam konteks pedesaan, sehingga penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman bahwa etika bisnis Islam harus dipahami dalam relasi dialektis dengan realitas sosial-ekonomi. Selain itu, dinamika tantangan ini menunjukkan perlunya memandang komunikasi syariah sebagai praktik yang dinamis, bukan statis atau

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

absolut. Temuan ini memperkaya diskursus literatur tentang struktur sosial dan modal budaya yang mempengaruhi integritas etika bisnis. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang baru bagi kajian etika bisnis Islam yang lebih kontekstual dan realistis.

Hasil penelitian menghasilkan kontribusi teoretis berupa model fenomenologis yang menggambarkan bagaimana nilai Islami diinternalisasi dan diwujudkan dalam praktik bisnis sehari-hari. Model tersebut menjelaskan bahwa komunikasi Islami dalam bisnis syariah dimulai dari proses internalisasi nilai melalui keluarga, tradisi keagamaan, dan komunitas sosial sebagai sumber pembentukan orientasi moral pelaku. Nilai-nilai tersebut kemudian berkembang menjadi identitas moral yang mempengaruhi cara pelaku memahami bisnis, bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi sebagai amanah dan ibadah. Tahap berikutnya adalah manifestasi nilai dalam interaksi bisnis, termasuk kejujuran, transparansi, ukhuwah, dan musyawarah yang ditemukan sebagai pola operasional pelaku. Namun, model ini juga memperlihatkan adanya proses negosiasi nilai ketika pelaku menghadapi tantangan ekonomi dan sosial, sehingga komunikasi Islami menjadi ruang dinamis yang terus dinegosiasikan. Perspektif fenomenologis ini memandang bisnis syariah bukan semata sistem ekonomi, tetapi dunia kehidupan (*lifeworld*) di mana nilai dan pengalaman personal bertemu. Dengan demikian, model ini memperkaya literatur ekonomi Islam yang selama ini lebih menekankan aspek regulatif dan normatif. Kontribusi teoritis ini memberi pemahaman baru bahwa komunikasi bisnis syariah dipengaruhi oleh struktur pengalaman subyektif yang kompleks.

Pendekatan fenomenologis yang digunakan dalam penelitian ini menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif yang menghayati nilai, bukan objek pasif dari aturan syariah. Hal ini berbeda dari pendekatan teknokratis yang sering melihat etika bisnis syariah sebagai serangkaian prosedur yang harus dipatuhi. Penelitian ini justru menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut hidup dalam kesadaran pelaku dan menjadi orientasi tindakan karena pengalaman, pendidikan informal, dan tradisi kultural yang membentuk cara pandang mereka. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian teoretis dengan menekankan dimensi subyektif dan praksis sebagai bagian penting dalam memahami bisnis syariah. Model ini juga membantu menjelaskan mengapa pelaku usaha tetap konsisten menjaga etika meskipun dalam situasi sulit karena nilai yang melekat pada diri mereka bersifat eksistensial, bukan instrumental. Selain itu, model fenomenologis ini memberikan kerangka untuk memahami keberagaman pola komunikasi syariah antarwilayah dan antarbudaya. Kontribusi teoretis ini memberikan landasan bagi studi lanjutan yang lebih mendalam tentang hubungan antara pengalaman religius dan perilaku ekonomi.

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis bagi pelaku usaha, pemangku kebijakan, dan lembaga pendidikan informal komunitas. Pertama, pelaku usaha perlu menjadikan nilai Islami sebagai identitas usaha yang melekat dalam perilaku sehari-hari, bukan sekadar strategi pemasaran. Konsistensi dalam menjaga kejujuran, transparansi, dan ukhuwah terbukti memperkuat kepercayaan pelanggan dan membentuk loyalitas jangka panjang yang sulit ditiru oleh praktik bisnis non-syariah. Kedua, komunitas pedesaan seperti Rokan Hilir dapat membangun koperasi syariah atau kelompok musyawarah ekonomi untuk memperkuat solidaritas dan modal sosial, terutama dalam menghadapi tekanan ekonomi yang tidak selalu menguntungkan pelaku usaha kecil. Ketiga, edukasi konsumen tentang pentingnya etika bisnis syariah dapat membantu meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap pelaku usaha yang menjaga prinsip moral. Edukasi ini bisa dilakukan melalui pengajian, forum desa, atau kolaborasi dengan lembaga keagamaan lokal. Keempat, pelaku usaha juga perlu mengembangkan kemampuan adaptif, seperti pengaturan fleksibel pembayaran, kompromi harga yang tetap etis, dan transparansi mutu produk tanpa kehilangan prinsip syariah. Dengan demikian, etika dan kelangsungan usaha dapat berjalan seimbang dalam kondisi ekonomi yang

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

beragam. Rekomendasi ini menunjukkan bahwa penerapan nilai Islami memerlukan strategi komprehensif yang melibatkan individu dan komunitas secara simultan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil. Karena menggunakan pendekatan fenomenologis dengan jumlah informan terbatas, temuan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke seluruh wilayah Indonesia. Konteks sosial budaya Rokan Hilir yang khas dapat mempengaruhi bentuk internalisasi nilai, sehingga studi di wilayah lain dengan dinamika budaya berbeda diperlukan untuk memperoleh gambaran komparatif yang lebih luas. Kedua, penelitian ini fokus pada aspek kualitatif, sehingga belum menjelaskan sejauh mana nilai-nilai Islami mempengaruhi kinerja bisnis secara kuantitatif. Studi lanjutan dapat menggunakan metode campuran untuk mengukur keterkaitan antara internalisasi nilai, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan ekonomi pelaku usaha. Ketiga, penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam peran teknologi digital dalam komunikasi bisnis syariah pada konteks pedesaan. Dengan meningkatnya digitalisasi ekonomi, penelitian selanjutnya dapat meneliti bagaimana nilai Islami dinegosiasikan dalam ruang komunikasi baru, seperti media sosial atau marketplace digital. Dengan demikian, studi lanjutan dapat memperluas pemahaman tentang adaptasi nilai syariah dalam ekosistem ekonomi modern.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa internalisasi nilai komunikasi Islami dalam praktik bisnis syariah di Rokan Hilir berlangsung melalui proses sosial berlapis, mulai dari keluarga, komunitas religius, hingga interaksi bisnis sehari-hari, dengan nilai kejujuran, amanah, transparansi, ukhuwah, dan musyawarah berfungsi bukan hanya sebagai norma etik, tetapi juga sebagai struktur makna yang membentuk orientasi moral pelaku usaha. Secara teoretis, penelitian ini menghasilkan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara internalisasi nilai, orientasi moral, manifestasi dalam interaksi bisnis, serta negosiasi moral menghadapi tekanan pasar dan modernisasi, sehingga memperkaya literatur komunikasi syariah dengan dimensi pengalaman subjektif pelaku usaha pedesaan. Dari sisi praktis, penelitian merekomendasikan penguatan ekosistem bisnis syariah berbasis komunitas, peningkatan literasi etika, pembentukan koperasi syariah, serta pendampingan ekonomi berbasis nilai oleh pemerintah dan lembaga keagamaan. Keterbatasan desain fenomenologis yang idiografik membuka peluang studi lanjutan dengan konteks sosial berbeda atau metode campuran untuk menguji dampak internalisasi nilai terhadap keberlanjutan usaha dan kepercayaan konsumen, sehingga penelitian ini menjadi pijakan awal bagi pengembangan kajian ekonomi syariah berbasis nilai di pedesaan Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aflah, F. R., & Murhayati, S. (2025). Penelitian Fenomenologis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13099–13109.
- Alfianto, T., & Fikriyah, K. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam (JEIS)*.
- Auliya, A. S., Puspitasari, L., & Mubarak, I. (2023). Etika Komunikasi Islam dalam Manajemen Komunikasi Organisasi. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 1(4), 63–71.
<https://doi.org/10.62007/joupi.v1i4.114>
- Dahlan, R., Susanto, E., Fauzi, A., & Fauzi, M. (2025). *Is the Continuity of Islamic Banking Usage Related to Customer Religiosity?* <https://doi.org/10.24235/jjesbi.v2i2.186>
- El Maghrebi, N., Mirakhor, A., Akın, T., & Iqbal, Z. (2023). *Ethics of Iqtişād*.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-41134-2_4
- Fraser, G. (2024). *Open-Ended Survey Questions*.
<https://doi.org/10.1017/9781009000796.025>
- Fuadi. (2025). Filosofi Fenomenologi Metode Reduksi Husserl. *Jurnal Pendidikan Tambusai*,

Internalisasi Nilai-Nilai Komunikasi Islami dalam Praktik Bisnis Syariah ...

Sugito

9(1), 11194–11200.

Ghinarahma, R. A. (n.d.). *Peran Etika Bisni*.

Gómez Tapia, J. L. (2025). *Interpretative Phenomenological Analysis*.

<https://doi.org/10.4324/9781003560128-5>

Iskandar, E., & Sulaiman, E. (2024). Komunikasi Bisnis Syariah: Membangun Relasi Bisnis Berdasarkan Prinsip-Prinsip Islam. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.58468/jambak.v3i1.104>

Jumurdin, M. R., Kurniawan, E., & Noor, N. C. (2024). Konsep Fenomenologi sebagai Metode dalam Mengungkap Setting Perilaku Pengguna. *Nusantara Hasana Journal*, 4(7), 146–157.

Kuangan, O. J. (2022). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022*.

Mahmud, M., & Masalam, F. (2024). Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi Antara Nilai Religius dan Strategi Branding. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*.

Malik, A., Ullah, K., & Ullah, S. (2020). Knowledge Diffusion Process & Common Islamic Banking Governance Principles: Integrative Perspective(s) of Managers and Shariah Scholars. In *arXiv*.

Naumi, A. M., & Tiani, M. S. (2024). *Ethics For Using Slang In Teenager Communication On Social Media*. <https://doi.org/10.62951/momat.v1i3.19>

Noble, H., & Smith, J. (2025). Ensuring validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2024-104232>

Parizot, A. (2022). Stratégies communicationnelles et marketing. Mise en scène discursive et storytelling des produits monastiques. Étude de cas. *Communiquer*. <https://doi.org/10.4000/communiquer.9514>

Rakhma, M. T. (2022). Etika Komunikasi Bisnis dalam Perspektif Islam. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1).

Ridwan, A., Wahyudin, W., Fathurohman SW, O., & Okorontah, D. (2025). Laws and Guidelines for Muamalah Through Social Media: Sharia Perspectives in the Digital Era. *Demak Universal Journal of Islam and Sharia*. <https://doi.org/10.61455/deujis.v3i02.368>

Saleh, S. P., Cangara, H., Sudirman, I., Unde, A., & Putra, F. D. (2025). Communication and Ethics of Modern Indonesian Business in The Perspective of Islamic Economy Law. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 9(1), 229–253.

Seim, J. (2021). Participant Observation, Observant Participation, and Hybrid Ethnography. *Sociological Methods & Research*. <https://doi.org/10.1177/0049124120986209>

Setiady, J. (2025). Corporate Responsibility and Ethical Conduct in The Era of Social Media. *American Journal of Economic and Management Business*. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i9.333>

State of Global Islamic Economy Report 2022. (2022). In *DinarStandard*.

Taylor, W., Benson, G. O., & Hendon, M. (2024). An Examination of Phenomenological Research Design for Doctoral Students. In *Advances in Library and Information Science (ALIS) Book Series*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3069-2.ch010>

Zamsiswaya, Miswanto, Darsyah, S., & Syawaluddin. (2023). Model Deskriptif Manajemen Strategik: Proses Manajemen Strategik, Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Formulasi Strategi. *Jurnal Adzkiyah*, 7(1).