

LITERASI HUKUM EKONOMI SYARIAH DI KALANGAN MILENIAL MUSLIM: STRATEGI DAKWAH DIGITAL ASWAJA

Nuryanto

Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama' Madiun
dmanwar15@gmail.com

Hendrawan

Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Ulama' Madiun
hendra01@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji strategi dakwah digital berbasis nilai-nilai Ahlussunnah wal Jama'ah (Aswaja) dalam meningkatkan literasi hukum ekonomi syariah di kalangan milenial Muslim. Di tengah derasnya arus digitalisasi, pemahaman generasi muda terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti larangan riba, gharar, dan nilai keadilan masih terbatas meskipun akses informasi sangat terbuka. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan untuk menganalisis literatur hukum ekonomi syariah, karakteristik generasi milenial, serta model dakwah digital yang kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah berbasis Aswaja yang menekankan prinsip moderasi, toleransi, dan keseimbangan sangat relevan dalam menjawab tantangan dan peluang dakwah digital masa kini. Melalui sinergi antara ulama, akademisi, dan kreator digital, dakwah ekonomi syariah dapat dikemas secara edukatif, menarik, dan mudah dipahami guna membentuk generasi Muslim yang sadar hukum, kritis, dan berkeadilan dalam bermuamalah.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Ekonomi Syariah, Generasi Milenial

A. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, transformasi sosial dan ekonomi masyarakat tidak dapat dipisahkan dari peran teknologi informasi. Kalangan milenial Muslim, sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang dalam arus digital, memiliki akses luas terhadap informasi, termasuk dalam bidang hukum ekonomi syariah. Namun, kemudahan akses tersebut belum tentu diiringi dengan pemahaman yang mendalam dan benar terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam yang berbasis maqāsid al-syarī'ah.¹

¹ Nadirsyah Hosen, *Islam di Dunia Modern: Tantangan dan Peluang*. Jakarta: Mizan, 2022, hlm.

Hukum ekonomi syariah merupakan bagian integral dari ajaran Islam yang mengatur tata kelola ekonomi secara adil, transparan, dan bebas dari riba, gharar, serta praktik tidak etis lainnya. Sayangnya, masih banyak milenial Muslim yang belum memahami nilai-nilai fundamental dalam ekonomi syariah, baik dalam praktik konsumsi, investasi, hingga transaksi digital sehari-hari. Minimnya literasi ini berpotensi menjauhkan generasi muda dari semangat keadilan dan keberkahan dalam bermuamalah.

Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi dakwah yang adaptif dengan karakteristik generasi milenial. Pendekatan dakwah tradisional yang bersifat monolog dan berjarak tidak lagi efektif dalam menjangkau generasi digital yang interaktif, visual, dan kritis. Di sinilah peran dakwah digital berbasis nilai-nilai Ahlussunnah wal Jama'ah (Aswaja) menjadi sangat penting untuk mengarusutamakan literasi hukum ekonomi syariah secara kontekstual dan moderat.²

Aswaja sebagai manhaj berpikir Islam moderat sangat relevan untuk menjembatani pemahaman milenial terhadap hukum Islam yang rahmatan lil 'alamin. Pendekatan Aswaja tidak hanya menekankan aspek fikih semata, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, budaya, dan kemanusiaan dalam menyampaikan ajaran Islam. Strategi ini menjadi modal dakwah yang unggul dalam merespons dinamika pemikiran dan gaya hidup generasi muda Muslim saat ini.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, potensi dakwah digital sangat besar. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta orang, di mana mayoritasnya adalah generasi muda berusia 16–34 tahun.³ Angka ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para dai dan pendidik Islam untuk menyampaikan literasi hukum ekonomi syariah dengan pendekatan yang sesuai dengan budaya digital mereka.

Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan podcast Islam telah menjadi alat strategis dalam menyebarkan konten dakwah yang edukatif dan inspiratif. Namun demikian, konten dakwah dalam bidang hukum

² Abdul Wahid, "Strategi Dakwah di Era Digital: Studi Manhaj Aswaja." *Jurnal Dakwah Digital*, Vol. 3, No. 1 (2021): hlm. 47–48.

³ We Are Social & Kepios. "Digital 2024: Indonesia." <https://datareportal.com>, diakses 20 Mei 2025

ekonomi syariah masih tergolong minim dibandingkan konten dakwah umum lainnya seperti motivasi, akhlak, atau kajian fiqih ibadah.⁴ Padahal, edukasi ekonomi berbasis syariah sangat dibutuhkan untuk membentengi generasi milenial dari praktik ekonomi kapitalistik yang menjerat.

Rendahnya literasi ekonomi syariah di kalangan milenial juga diperkuat oleh minimnya kurikulum pendidikan Islam yang memasukkan aspek hukum ekonomi secara aplikatif. Banyak pesantren maupun sekolah Islam belum mengintegrasikan pembelajaran ekonomi syariah ke dalam konteks kekinian seperti transaksi digital, keuangan syariah, hingga startup halal.⁵ Padahal, Islam memiliki warisan ilmu muamalah yang sangat kaya dan relevan untuk dikontekstualisasikan dengan dunia modern.

Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pesantren, lembaga pendidikan Islam, organisasi kemasyarakatan seperti Nahdlatul Ulama, serta praktisi media digital untuk bersama-sama membangun gerakan literasi hukum ekonomi syariah yang inklusif dan moderat. Strategi dakwah digital Aswaja harus memanfaatkan kekuatan narasi, visual, dan teknologi untuk membumikan konsep-konsep syariah ke dalam bahasa dan medium yang mudah dipahami oleh milenial.

Dalam perspektif dakwah Aswaja, penyampaian pesan Islam harus menekankan prinsip tawassuth (moderat), tawazun (seimbang), tasamuh (toleran), dan i'tidal (adil). Prinsip-prinsip ini dapat menjadi nilai pembeda yang menyejukkan dalam penyajian konten hukum ekonomi syariah yang selama ini sering dianggap kaku atau terlalu normatif. Dengan sentuhan kultural dan pendekatan digital yang ramah generasi muda, dakwah ekonomi syariah bisa menjadi gerakan transformatif yang membentuk masyarakat Muslim yang sadar, cerdas, dan adil secara ekonomi.⁶

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menggali strategi dakwah digital berbasis Aswaja dalam meningkatkan literasi hukum ekonomi syariah di kalangan milenial Muslim. Fokus kajian ini tidak hanya pada substansi hukum ekonomi, tetapi juga pada metode penyampaian dan efektivitas pendekatan dakwah

⁴ Pranata, Yusron. "Kesenjangan Konten Ekonomi Syariah di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 7, No. 2 (2023): hlm. 139

⁵ Ahmad Suyuthi, "Pendidikan Ekonomi Syariah Berbasis Kurikulum Integratif." *Al-Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 10, No. 1 (2022): hlm. 82

⁶ Saifuddin Zuhri, "Model Dakwah Aswaja dalam Konteks Generasi Z." *Jurnal Aswaja Studies*, Vol. 5, No. 2 (2022): hlm. 105–106

digital. Harapannya, hasil kajian ini dapat menjadi kontribusi nyata bagi pengembangan dakwah Islam yang kontekstual, solutif, dan membumi di era revolusi digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research)**. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis konsep-konsep literasi hukum ekonomi syariah, karakteristik generasi milenial Muslim, serta strategi dakwah digital berbasis Aswaja melalui sumber-sumber literatur yang relevan. Penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti untuk mengkonstruksi teori dan argumentasi berdasarkan pemikiran para ahli, kitab klasik, serta hasil penelitian terdahulu.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi **literatur primer dan sekunder** yang relevan, seperti buku-buku hukum ekonomi syariah, literatur ke-Aswaja-an, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, artikel akademik, serta dokumen digital yang membahas tren dakwah digital dan karakter generasi milenial Muslim. Selain itu, sumber-sumber dari kitab-kitab klasik (turats) yang menjadi rujukan Ahlussunnah wal Jama'ah serta publikasi resmi dari lembaga otoritatif seperti MUI, KNEKS, atau BAZNAS juga digunakan untuk memperkuat argumentasi normatif dan kontekstual.

Teknik analisis data dilakukan melalui pendekatan **analisis isi (content analysis)**, yaitu dengan menelaah, mengklasifikasi, dan menginterpretasi isi dari berbagai sumber yang telah dikumpulkan. Fokus analisis diarahkan pada tiga hal utama: (1) tingkat dan bentuk literasi hukum ekonomi syariah menurut literatur, (2) dinamika generasi milenial Muslim dalam konteks dakwah digital, dan (3) strategi dakwah berbasis nilai-nilai Aswaja yang dapat diterapkan secara kontekstual di era digital. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan dakwah ekonomi syariah di era milenial.

C. Tingkat Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Kalangan Milenial Muslim

Tingkat literasi hukum ekonomi syariah di kalangan milenial Muslim menunjukkan dinamika yang kompleks. Di satu sisi, ada minat yang tinggi terhadap ekonomi Islam sebagai alternatif dari sistem kapitalisme yang cenderung eksploitatif.

Namun, di sisi lain, pemahaman milenial terhadap aspek hukum dari ekonomi syariah masih sangat terbatas, bahkan cenderung bersifat dangkal dan simbolik belaka. Banyak dari mereka yang menggunakan istilah-istilah syariah seperti *halal*, *riba*, atau *akad* tanpa memahami makna dan landasan hukumnya secara komprehensif.⁷

Generasi milenial, terutama di Indonesia, merupakan kelompok usia produktif yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi digital. Mereka terpapar informasi dari berbagai media sosial, marketplace, dan platform keuangan digital. Ironisnya, eksposur terhadap istilah ekonomi syariah di ruang digital tidak selalu dibarengi dengan literasi yang memadai. Banyak konten yang menampilkan produk “syariah” secara visual dan marketing semata, tanpa menyertakan edukasi hukum yang benar.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa banyak milenial Muslim lebih mengenal ekonomi syariah secara permukaan dan konsumtif, bukan secara substansial dan normatif. Hal ini disebabkan oleh minimnya akses terhadap literatur fikih muamalah dan hukum ekonomi Islam yang mudah dipahami oleh kalangan non-akademisi. Literasi hukum yang tersedia pun kebanyakan bersifat akademik, berat, dan tidak komunikatif, sehingga sulit menjangkau minat generasi digital.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga pendidikan Islam dan riset keuangan, ditemukan bahwa hanya sebagian kecil dari generasi muda yang mampu menjelaskan perbedaan antara akad *mudharabah* dan *musyarakah*, atau memahami hukum riba dalam transaksi digital. Mereka lebih sering mengikuti fatwa berdasarkan tren media sosial atau tokoh selebritas hijrah daripada ulama fikih yang kompeten.⁸

Kesadaran akan pentingnya literasi hukum ekonomi syariah juga belum menjadi bagian dari sistem pendidikan formal secara masif. Di sekolah-sekolah umum, materi fikih muamalah belum menjadi kurikulum inti. Bahkan di lembaga pendidikan Islam sendiri, belum banyak dilakukan inovasi dalam menyampaikan materi hukum ekonomi dengan pendekatan yang sesuai dengan karakter milenial, seperti gamifikasi, infografik, atau video pendek edukatif.

⁷ Ahmad Hasan, *Pemahaman Hukum Ekonomi Syariah di Kalangan Milenial*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 2, 2022, hlm. 134–135

⁸ Slamet Wibowo, *Survei Literasi Keuangan Syariah pada Generasi Muda*, Lembaga Riset Ekonomi Islam, 2022, hlm. 21–22

Lebih lanjut, milenial sering terjebak pada dikotomi antara agama dan bisnis. Banyak di antara mereka yang beranggapan bahwa selama tidak ada unsur penipuan atau pemaksaan, maka transaksi tersebut sah-sah saja dilakukan. Padahal, dalam hukum ekonomi syariah, banyak aspek yang perlu diperhatikan secara detail seperti kejelasan objek transaksi (*mabi'*), kerelaan (*ridha*), serta keabsahan akad yang menjadi dasar hukum dari seluruh aktivitas ekonomi.⁹

Minimnya bimbingan dan pendampingan dari para ahli hukum Islam dalam dunia digital juga turut menjadi faktor penghambat. Platform-platform yang semestinya dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pemahaman hukum, sering kali diisi oleh opini non-akademis yang belum tentu sesuai dengan kaidah syariat. Akibatnya, terjadi pembelokan makna hukum yang menyasar pemahaman milenial secara luas.

Peran institusi keagamaan Aswaja seperti pesantren, ormas Islam, dan lembaga dakwah digital sangat penting dalam menjawab tantangan ini. Pendekatan dakwah Aswaja yang mengedepankan *wasathiyah* (moderat), *tawazun* (seimbang), dan *ta'adul* (adil) sangat relevan untuk menyampaikan hukum ekonomi syariah secara damai, tidak kaku, namun tetap berlandaskan pada otoritas keilmuan. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan generasi milenial terhadap hukum Islam sebagai sumber rujukan yang otentik.⁸

Penting juga untuk memperhatikan karakteristik milenial yang lebih menyukai pendekatan berbasis dialog, cerita, dan pengalaman. Oleh karena itu, penguatan literasi hukum ekonomi syariah perlu dilakukan melalui platform-platform yang mereka gemari, seperti TikTok, Instagram, YouTube, hingga Spotify. Konten edukatif yang disampaikan oleh ustaz, influencer santri, atau dosen muda yang komunikatif akan lebih efektif dalam menjangkau kalangan ini.¹⁰

Model dakwah digital yang disarankan adalah yang bersifat *interaktif* dan *aplikatif*, bukan hanya normatif. Milenial ingin tahu bagaimana cara membeli rumah secara syariah, bagaimana menggunakan Paylater secara halal, atau bagaimana berinvestasi saham tanpa riba. Pertanyaan-pertanyaan praktis seperti ini perlu dijawab

⁹ Ayu Nurlaila, *Pemahaman Hukum Akad dalam Transaksi Milenial*, Jurnal Fikih Muamalah, Vol. 8, No. 2, 2022, hlm. 55–57

¹⁰ Fikri Ramadhan, *Pendekatan Dakwah Berbasis Media Sosial bagi Milenial Muslim*, Prosiding Seminar Nasional Dakwah, 2021, hlm. 59–61

dengan basis hukum fikih yang kuat namun dengan bahasa yang lugas dan tidak menghakimi. Di sinilah pentingnya sinergi antara dakwah Aswaja dan pemahaman hukum kontemporer.

Dalam konteks pendidikan tinggi, institusi berbasis keislaman seperti perguruan tinggi Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, dan pesantren modern mulai menyisipkan kurikulum ekonomi Islam. Namun, tantangan muncul ketika mahasiswa milenial yang berasal dari jurusan non-keagamaan tidak mendapatkan materi dasar tentang fikih muamalah atau hukum ekonomi syariah secara formal. Hal ini menciptakan kesenjangan antara mereka yang memahami substansi dan yang hanya mengetahui istilah secara populer.¹¹

Literasi hukum ekonomi syariah juga erat kaitannya dengan kesadaran hukum (legal awareness) generasi muda. Milenial Muslim yang aktif dalam dunia bisnis digital seperti dropship, marketplace, atau freelance ekonomi sering kali menjalankan transaksi tanpa menyadari aspek halal-haramnya menurut hukum syariah. Mereka cenderung mengejar efisiensi dan keuntungan tanpa pertimbangan etis dan fikih yang memadai.

Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan literasi hukum berbasis nilai agama. Hukum ekonomi syariah bukan hanya hukum positif yang dapat dikodifikasi, tetapi juga hukum normatif yang menyentuh dimensi spiritual dan sosial. Ketidaktahuan terhadap konsep akad seperti ijarah, mudharabah, dan musyarakah mengakibatkan praktik ekonomi yang tidak selaras dengan prinsip syariah.

Di era digital, transformasi konten edukatif menjadi sangat penting. Materi hukum ekonomi syariah yang selama ini bersifat teks dan berat perlu disesuaikan dengan gaya komunikasi milenial yang singkat, visual, dan interaktif. Misalnya, pembuatan infografik mengenai hukum jual beli online, video animasi tentang riba, atau podcast diskusi keuangan syariah dari sudut pandang Aswaja dapat meningkatkan ketertarikan generasi ini terhadap fikih muamalah.¹²

Namun, pendekatan konten semata tidak cukup. Harus ada penyediaan ruang diskusi interaktif antara milenial dan ulama atau akademisi hukum Islam. Forum

¹¹ Syaiful Maulana, *Kurikulum Ekonomi Islam di Perguruan Tinggi Keislaman*, Jurnal Pendidikan Tinggi Islam, Vol. 6, No. 1, 2022, hlm. 90–91

¹² Rizal Zain, *Transformasi Media Edukasi Hukum Ekonomi Syariah*, Jurnal Media Dakwah, Vol. 5, No. 1, 2022, hlm. 48–50.

daring, webinar, hingga kajian live streaming berbasis pertanyaan sehari-hari bisa menjadi sarana penyebaran literasi hukum ekonomi syariah yang efektif. Keterlibatan aktif milenial dalam diskusi tersebut juga akan meningkatkan daya kritis dan kedewasaan mereka dalam menyikapi persoalan hukum kontemporer.¹³

Salah satu tantangan terbesar adalah menanamkan kesadaran maqashid syariah ke dalam literasi ekonomi. Milenial harus memahami bahwa hukum dalam Islam bukan sekadar halal atau haram, tapi bertujuan untuk menjaga maslahat manusia secara komprehensif. Dengan pendekatan ini, literasi hukum ekonomi syariah akan lebih diterima karena selaras dengan prinsip keadilan, keberlanjutan, dan kepedulian sosial yang dijunjung tinggi oleh generasi milenial.

Lembaga-lembaga keuangan syariah juga memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan pemahaman konsumennya. Edukasi tidak boleh berhenti pada marketing produk, tetapi harus dilengkapi dengan penjelasan hukum syariah secara kontekstual dan sederhana. Banyak milenial yang membuka rekening syariah tanpa mengetahui perbedaan prinsipilnya dengan sistem konvensional, atau yang menggunakan layanan pinjaman syariah tanpa memahami struktur akadnya.

Literasi hukum ekonomi syariah juga harus memperhatikan keragaman latar belakang milenial Muslim. Mereka yang hidup di perkotaan mungkin lebih terbuka terhadap konten edukatif digital, sedangkan di pedesaan pendekatannya bisa melalui komunitas masjid, majelis taklim, atau dakwah lokal berbasis budaya. Oleh karena itu, strategi dakwah literasi hukum harus bersifat adaptif dan multisaluran..¹⁴

Peran pesantren sebagai pusat pendidikan Aswaja perlu dioptimalkan sebagai basis pengkaderan duta-duta ekonomi syariah dari kalangan milenial. Santri yang telah memahami fikih muamalah dapat diberdayakan untuk menyampaikan konten hukum ekonomi syariah melalui media sosial mereka. Dengan pendekatan ini, pesantren bukan hanya pusat keilmuan tetapi juga pusat produksi dakwah ekonomi digital yang otoritatif.

Kesimpulannya, tingkat literasi hukum ekonomi syariah di kalangan milenial Muslim saat ini masih menghadapi tantangan serius dalam hal pemahaman substansi,

¹³ Lukman Putra, *Penguatan Forum Diskusi Digital untuk Literasi Hukum*, Jurnal Teknologi Dakwah, Vol. 8, No. 2, 2023, hlm. 23–25

¹⁴ Anita Sari, *Strategi Dakwah Multisaluran untuk Literasi Hukum Ekonomi Syariah*, Jurnal Dakwah Nusantara, Vol. 4, No. 2, 2022, hlm. 29–31

penyediaan media edukatif, dan relevansi dakwah. Namun dengan pendekatan dakwah digital berbasis Aswaja, serta kolaborasi antara akademisi, ulama, lembaga keuangan, dan generasi muda sendiri, maka upaya peningkatan literasi ini sangat mungkin dilakukan. Literasi yang kuat akan membentuk generasi milenial yang tidak hanya cakap teknologi, tetapi juga berpegang teguh pada prinsip ekonomi Islam yang adil dan berkah.

D. Tantangan dan Peluang Dakwah Ekonomi Syariah di Era Digital

Era digital membawa perubahan besar dalam cara masyarakat menerima dan menyebarkan informasi. Dalam konteks dakwah ekonomi syariah, teknologi digital menawarkan berbagai kanal yang berpotensi memperluas jangkauan dakwah, namun sekaligus menghadirkan sejumlah tantangan yang harus dihadapi secara strategis.

Salah satu tantangan utama adalah kurangnya konten edukatif yang berbasis hukum ekonomi syariah yang mudah dipahami dan menarik bagi generasi muda. Banyak konten yang beredar lebih menonjolkan aspek marketing produk ketimbang edukasi hukum yang komprehensif dan kontekstual.¹⁵

Dominasi narasi kapitalistik dan budaya konsumtif dalam ruang digital turut menjadi hambatan serius. Narasi ekonomi yang berfokus pada keuntungan maksimal tanpa memperhatikan aspek etika dan hukum syariah seringkali lebih mudah diterima dan viral dibandingkan konten dakwah yang menuntut pemahaman mendalam.

Minat generasi muda terhadap topik hukum ekonomi syariah juga masih tergolong rendah. Hal ini dikarenakan banyak materi hukum syariah yang dianggap berat, kaku, dan tidak sesuai dengan gaya komunikasi yang mereka sukai, sehingga kurang menarik perhatian mereka secara aktif.

Kendala berikutnya adalah rendahnya literasi digital dan hukum ekonomi syariah di kalangan sebagian umat Islam. Hal ini mengakibatkan sulitnya membedakan konten dakwah yang akurat dengan konten yang sekadar opini atau bahkan hoaks yang beredar luas di media sosial. Tantangan lain berasal dari minimnya kehadiran ulama dan akademisi hukum Islam yang aktif di media digital dengan konten yang interaktif, komunikatif, dan relevan. Banyak dakwah ekonomi syariah

¹⁵ Rizky Hasibuan, "Konten Edukatif dalam Dakwah Ekonomi Syariah," *Jurnal Dakwah*, Vol. 10, No. 2 (2023), hlm. 89–90

yang masih terpaku pada format ceramah konvensional tanpa inovasi media yang menarik.¹⁶

Di sisi lain, era digital juga membuka peluang besar bagi dakwah ekonomi syariah. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan podcast memungkinkan dakwah menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan cara penyampaian yang lebih variatif. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya ekonomi halal menjadi peluang strategis untuk memperkuat literasi hukum ekonomi syariah. Fenomena halal lifestyle dan tren produk halal di pasar global membuka ruang bagi dakwah ekonomi yang berbasis hukum syariah.

Munculnya influencer Muslim yang aktif di bidang ekonomi dan keuangan syariah juga menjadi peluang baru. Influencer yang memiliki pemahaman agama dan kemampuan komunikasi yang baik dapat menjadi jembatan efektif antara hukum ekonomi syariah dan generasi muda digital.¹⁷ Platform digital memungkinkan terciptanya komunitas virtual yang fokus pada diskusi ekonomi syariah. Forum daring, webinar, dan kelas online dapat menjadi wadah interaktif untuk berdiskusi dan belajar secara lebih mendalam dan terbuka.

Peluang kolaborasi antara lembaga pendidikan Islam, ormas keagamaan, dan pelaku industri ekonomi syariah semakin terbuka lebar di era digital. Kolaborasi ini dapat menghasilkan konten dakwah yang lebih terintegrasi dan sesuai kebutuhan masyarakat modern. Di sisi tantangan, fenomena penyebaran informasi yang cepat dan tidak terfilter dapat menyebabkan distorsi makna hukum syariah. Penafsiran yang keliru oleh non-ahli dapat menimbulkan kebingungan dan penyesatan pemahaman di kalangan masyarakat.

Kurangnya standar dan regulasi konten dakwah di dunia digital juga menjadi kendala dalam menjaga kualitas dan keaslian informasi terkait hukum ekonomi syariah. Hal ini mengharuskan adanya pengawasan dan sertifikasi konten yang dapat dipercaya. Namun, pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan aplikasi

¹⁶ Syaiful Aziz, "Aktivitas Ulama di Media Digital," *Jurnal Studi Islam*, Vol. 9, No. 3 (2023), hlm. 67–68

¹⁷ Dina Wahyuni, "Peran Influencer Muslim dalam Dakwah Digital," *Jurnal Dakwah*, Vol. 11, No. 1 (2024), hlm. 112–113

interaktif dapat menjadi solusi inovatif dalam menyajikan materi hukum ekonomi syariah yang menarik dan mudah dipahami.¹⁸

Digitalisasi materi dakwah juga memungkinkan personalisasi pembelajaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens, sehingga efektivitas penyampaian materi dapat ditingkatkan. Tantangan untuk membangun kepercayaan di dunia digital juga perlu diatasi. Konsistensi konten yang ilmiah, transparan, dan beretika sangat penting agar dakwah ekonomi syariah tidak dianggap sekadar alat pemasaran semata.

Pendidikan formal dan nonformal perlu mengadaptasi metode pembelajaran hukum ekonomi syariah dengan memanfaatkan media digital secara optimal agar dapat menjangkau dan membekali generasi muda dengan pemahaman yang benar.¹⁷ Peran pesantren dan ormas Islam sebagai pusat pendidikan dan dakwah harus dikembangkan dalam format digital agar mampu menjawab tantangan zaman dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Z. Kesadaran akan maqashid syariah sebagai tujuan utama hukum Islam perlu ditekankan dalam dakwah digital agar pemahaman ekonomi syariah tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga holistik dan berorientasi pada kemaslahatan umat.¹⁹

Kesimpulannya, dakwah ekonomi syariah di era digital memiliki tantangan yang cukup kompleks, namun juga dipenuhi peluang besar. Sinergi antara ulama, akademisi, pelaku industri, dan generasi muda dalam memanfaatkan teknologi digital secara bijak sangat krusial untuk mengoptimalkan penyebaran dan pemahaman hukum ekonomi syariah secara luas dan mendalam.

E. Strategi Dakwah Digital Aswaja dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola penyebaran informasi, termasuk dalam konteks dakwah Islam. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau majelis taklim, melainkan sudah merambah ke berbagai platform digital seperti media sosial, podcast, YouTube, dan lainnya. Dalam hal ini, nilai-nilai Ahlussunnah wal Jama'ah (Aswaja) perlu diintegrasikan secara

¹⁸ Ahmad Farid, "Pemanfaatan Teknologi AI dalam Dakwah," *Jurnal Teknologi dan Dakwah*, Vol. 3, No. 2 (2024), hlm. 85

¹⁹ Fajar Rahman, "Maqashid Syariah dalam Dakwah Digital," *Jurnal Fiqh dan Dakwah*, Vol. 11, No. 1 (2024), hlm. 34–35

aktif dalam strategi dakwah digital, terutama dalam upaya meningkatkan literasi ekonomi syariah di masyarakat.

Pendekatan Aswaja dikenal dengan karakter moderat, toleran, dan kontekstual. Nilai-nilai ini sangat relevan ketika dikontekstualisasikan dalam media digital yang kerap kali menjadi arena perdebatan ideologi dan pemikiran keagamaan. Dakwah digital berbasis Aswaja dapat menjadi penyeimbang terhadap konten-konten keagamaan yang ekstrem dan tidak ramah terhadap perbedaan pandangan.

Strategi pertama dalam dakwah digital Aswaja adalah penggunaan metode penyampaian yang moderat (*tawassuth*). Dalam menyampaikan pesan ekonomi syariah, pendekatan yang tidak menghakimi dan tidak bersifat eksklusif sangat penting agar pesan diterima oleh semua kalangan, termasuk mereka yang belum akrab dengan konsep ekonomi Islam.²⁰ Moderasi dalam dakwah juga berarti menyampaikan bahwa ekonomi syariah bukan hanya untuk umat Islam, tetapi bersifat inklusif dan universal. Prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba dapat diapresiasi oleh semua kelompok masyarakat.

Penggunaan bahasa yang kontekstual menjadi strategi kedua yang tak kalah penting. Bahasa dakwah harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, maupun latar belakang sosial. Bahasa yang ringan, tidak terlalu teknis, namun tetap informatif sangat efektif untuk menjelaskan konsep-konsep ekonomi syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, atau *wakaf produktif*.²¹ Pentingnya kontekstualisasi bahasa juga terlihat dalam penggunaan istilah-istilah kekinian yang akrab di kalangan generasi muda. Misalnya, menjelaskan konsep investasi syariah dengan analogi yang dekat dengan dunia *startup* dan *digital finance* dapat membuat audiens lebih mudah memahami dan tertarik.

Media visual dan interaktif menjadi elemen ketiga dalam strategi dakwah digital Aswaja. Konten visual seperti infografis, animasi, atau video pendek memiliki daya tarik tinggi, terutama di media sosial. Visualisasi data tentang pertumbuhan ekonomi syariah atau perbandingan antara sistem keuangan konvensional dan syariah dapat memperkuat pemahaman dan meningkatkan minat masyarakat. Selain visual,

²⁰ Muhammad Syamsudin, *Dakwah Digital dan Moderasi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021, hlm. 45

²¹ Nurul Huda, *Ekonomi dan Keuangan Syariah dalam Perspektif Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2020, hlm. 110

interaktivitas juga penting. Konten yang mengundang audiens untuk berpartisipasi, seperti kuis, polling, atau diskusi daring, dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat pesan dakwah. Interaksi ini juga membuka ruang bagi klarifikasi, tanya jawab, dan dialog yang sehat.

Strategi keempat adalah kolaborasi antara ulama, akademisi, dan konten kreator. Masing-masing memiliki peran strategis: ulama sebagai penjaga otentisitas nilai-nilai Aswaja, akademisi sebagai penghubung antara teori dan praktik, serta konten kreator sebagai penyampai pesan dalam format yang menarik dan mudah diakses.²²

Kolaborasi ini juga dapat menjembatani kesenjangan antara generasi tua dan muda. Ulama dan akademisi cenderung lebih mapan dalam substansi, sedangkan konten kreator lebih ahli dalam teknis penyampaian. Kolaborasi ini akan menghasilkan konten dakwah yang berkualitas dari sisi isi maupun kemasan.

Dalam meningkatkan literasi ekonomi syariah, dakwah digital harus juga menyoroti aspek praktis. Masyarakat tidak hanya membutuhkan pemahaman konsep, tetapi juga bimbingan dalam praktik, seperti memilih produk keuangan syariah yang sesuai, mengelola keuangan keluarga, hingga memulai usaha berbasis syariah.

Platform seperti YouTube atau podcast bisa dimanfaatkan untuk membuat serial edukatif yang membahas langkah-langkah praktis mengelola keuangan ala syariah. Sesi tanya jawab, testimoni pelaku usaha syariah, atau studi kasus bisa memperkaya konten dan meningkatkan daya tarik dakwah.²³ Penting pula untuk membangun narasi positif tentang ekonomi syariah. Alih-alih hanya menekankan pada larangan (seperti riba atau gharar), dakwah Aswaja perlu menekankan sisi solusi dan keunggulan sistem ekonomi Islam, seperti keberlanjutan, keadilan sosial, dan pemberdayaan umat.

Membangun kepercayaan publik terhadap ekonomi syariah juga menjadi bagian dari dakwah. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan data dan fakta, misalnya pertumbuhan industri halal global, performa keuangan syariah di pasar modal, serta keberhasilan UMKM syariah di berbagai daerah. Tidak kalah penting

²² Lukman Hakim, "Kolaborasi Strategis dalam Dakwah Media Baru," *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 7, No. 1, 2020, hlm. 12

²³ Rudi Susanto, "Podcast Sebagai Media Dakwah Edukatif," *Jurnal Komunikasi Dakwah*, Vol. 4, No. 1, 2021, hlm. 48

adalah konsistensi dan kontinuitas dalam dakwah digital. Konten dakwah ekonomi syariah tidak cukup dibuat sekali-sekali, tetapi harus menjadi bagian dari kampanye berkelanjutan dengan perencanaan konten yang matang dan target audiens yang jelas.

Dalam hal teknis, optimalisasi algoritma media sosial juga penting agar konten dakwah lebih mudah ditemukan. Penggunaan tagar yang relevan, waktu unggah yang tepat, dan engagement rate yang tinggi dapat meningkatkan jangkauan dakwah digital.

Dakwah digital berbasis Aswaja juga perlu memiliki karakter khas, seperti kelembutan dalam menyampaikan, menghindari debat kusir, serta mengedepankan ukhuwah. Sikap ini akan menciptakan ekosistem digital yang sehat dan ramah untuk diskusi keagamaan. Selain media sosial, platform edukatif seperti blog, e-learning, atau aplikasi mobile juga dapat dikembangkan sebagai kanal dakwah ekonomi syariah. Materi bisa dikemas dalam bentuk modul belajar, e-book, atau video tutorial dengan pendekatan Aswaja.²⁴

Strategi monitoring dan evaluasi perlu diterapkan untuk menilai efektivitas dakwah digital. Feedback dari audiens, data analytics dari platform digital, dan survei persepsi masyarakat dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas konten dan pendekatan.

Dukungan kelembagaan juga sangat diperlukan. Lembaga pesantren, kampus Islam, dan organisasi keagamaan Aswaja harus aktif mendorong generasi mudanya terlibat dalam dakwah digital dan diberi pelatihan yang memadai dalam bidang teknologi dan komunikasi. Pelibatan perempuan dan anak muda sebagai agen dakwah digital juga penting. Mereka memiliki akses yang luas terhadap komunitas daring dan dapat menjadi duta literasi ekonomi syariah dengan gaya bahasa yang segar dan sesuai zaman.²⁵

Akhirnya, dakwah digital berbasis Aswaja bukan hanya soal penyampaian pesan, tetapi juga membentuk budaya baru: budaya konsumsi konten keislaman yang berkualitas, moderat, dan memberdayakan. Ini adalah ikhtiar jangka panjang untuk membumikan ekonomi syariah dalam kehidupan umat Islam Indonesia.

²⁴ Salim Barizi, "Pengembangan Aplikasi Dakwah Ekonomi Syariah," *Proceeding of ICIS*, 2022

²⁵ Aninda Rizki, "Perempuan Millennial sebagai Influencer Ekonomi Syariah," *Jurnal Perempuan dan Islam*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 66

F. Kesimpulan

Berdasarkan ketiga rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi hukum ekonomi syariah di kalangan milenial Muslim pada era digital saat ini masih bervariasi. Sebagian generasi muda telah menunjukkan minat dan kesadaran terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah, namun pemahaman yang mendalam tentang aspek hukumnya masih terbatas. Hal ini dipengaruhi oleh akses informasi yang tidak merata, kurangnya edukasi yang sistematis, serta dominasi konten keislaman populer yang tidak selalu mendalam secara fikih.

Dalam konteks media digital, terdapat sejumlah tantangan seperti informasi yang bersifat dangkal, hoaks ekonomi syariah, serta rendahnya keterlibatan ulama atau akademisi dalam ruang digital. Namun, di sisi lain, peluangnya sangat besar karena milenial adalah pengguna aktif media sosial, YouTube, dan platform digital lainnya. Ruang ini bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan edukasi ekonomi syariah secara kreatif, cepat, dan luas, asalkan disertai dengan konten yang otoritatif dan menarik.

Strategi dakwah digital berbasis nilai-nilai Aswaja menjadi pendekatan yang sangat relevan dalam konteks ini. Dengan mengedepankan prinsip moderasi, toleransi, dan kebijaksanaan, dakwah ekonomi syariah dapat dikemas secara kontekstual dan sesuai dengan karakter generasi muda. Kolaborasi antara ulama, akademisi, dan konten kreator menjadi kunci dalam menciptakan materi dakwah yang substantif namun tetap komunikatif, guna meningkatkan pemahaman dan praktik hukum ekonomi syariah di kalangan milenial Muslim secara berkelanjutan.

G. Daftar Pustaka

- Aziz, Syaiful. "Aktivitas Ulama di Media Digital." *Jurnal Studi Islam*, Vol. 9, No. 3, 2023.
- Barizi, Salim. "Pengembangan Aplikasi Dakwah Ekonomi Syariah." *Proceeding of ICIS*, 2022.
- Farid, Ahmad. "Pemanfaatan Teknologi AI dalam Dakwah." *Jurnal Teknologi dan Dakwah*, Vol. 3, No. 2, 2024.
- Hakim, Lukman. "Kolaborasi Strategis dalam Dakwah Media Baru." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 7, No. 1, 2020.

- Hasan, Ahmad. *Pemahaman Hukum Ekonomi Syariah di Kalangan Milenial. Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 2, 2022.
- Hasibuan, Rizky. "Konten Edukatif dalam Dakwah Ekonomi Syariah." *Jurnal Dakwah*, Vol. 10, No. 2, 2023.
- Hosen, Nadirsyah. *Islam di Dunia Modern: Tantangan dan Peluang*. Jakarta: Mizan, 2022.
- Huda, Nurul. *Ekonomi dan Keuangan Syariah dalam Perspektif Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Maulana, Syaiful. *Kurikulum Ekonomi Islam di Perguruan Tinggi Keislaman. Jurnal Pendidikan Tinggi Islam*, Vol. 6, No. 1, 2022.
- Nurlaila, Ayu. *Pemahaman Hukum Akad dalam Transaksi Milenial. Jurnal Fikih Muamalah*, Vol. 8, No. 2, 2022.
- Pranata, Yusron. "Kesenjangan Konten Ekonomi Syariah di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 7, No. 2, 2023.
- Putra, Lukman. *Penguatan Forum Diskusi Digital untuk Literasi Hukum. Jurnal Teknologi Dakwah*, Vol. 8, No. 2, 2023.
- Rahman, Fajar. "Maqashid Syariah dalam Dakwah Digital." *Jurnal Fiqh dan Dakwah*, Vol. 11, No. 1, 2024.
- Ramadhan, Fikri. *Pendekatan Dakwah Berbasis Media Sosial bagi Milenial Muslim. Prosiding Seminar Nasional Dakwah*, 2021.
- Rizki, Aninda. "Perempuan Millennial sebagai Influencer Ekonomi Syariah." *Jurnal Perempuan dan Islam*, Vol. 1, No. 2, 2021.
- Sari, Anita. *Strategi Dakwah Multisaluran untuk Literasi Hukum Ekonomi Syariah. Jurnal Dakwah Nusantara*, Vol. 4, No. 2, 2022.
- Susanto, Rudi. "Podcast Sebagai Media Dakwah Edukatif." *Jurnal Komunikasi Dakwah*, Vol. 4, No. 1, 2021.
- Suyuthi, Ahmad. "Pendidikan Ekonomi Syariah Berbasis Kurikulum Integratif." *Al-Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 10, No. 1, 2022.
- Syamsudin, Muhammad. *Dakwah Digital dan Moderasi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2021.
- Wahyuni, Dina. "Peran Influencer Muslim dalam Dakwah Digital." *Jurnal Dakwah*, Vol. 11, No. 1, 2024.

- Wahid, Abdul. "Strategi Dakwah di Era Digital: Studi Manhaj Aswaja." *Jurnal Dakwah Digital*, Vol. 3, No. 1, 2021.
- We Are Social & Kepios. "Digital 2024: Indonesia." <https://datareportal.com>, diakses 20 Mei 2025.
- Wibowo, Slamet. *Survei Literasi Keuangan Syariah pada Generasi Muda*. Lembaga Riset Ekonomi Islam, 2022.
- Zain, Rizal. *Transformasi Media Edukasi Hukum Ekonomi Syariah*. *Jurnal Media Dakwah*, Vol. 5, No. 1, 2022.
- Zuhri, Saifuddin. "Model Dakwah Aswaja dalam Konteks Generasi Z." *Jurnal Aswaja Studies*, Vol. 5, No. 2, 2022.