

Da'wah Values in Commercial Activities at Pelangi Store, Cibadak Sukabumi

القيم الدعوية في العمليات التجارية في متجر بيلانجي بتشيباداك سوكابومي

Nida Fauzia¹, Husnul Khatimah², Resi Hanifah³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab Ar Raayah, Sukabumi, Indonesia

E-Mail: nida3e@gmail.com¹; husnulkhatimah@arraayah.ic.id²; resihanifah@arraayah.ac.id³

Submission: 17-05-2025

Revised: 24-05-2025

Accepted: 20-02-2025

Published: 28-07-2025

Abstract

This research was conducted in the context of the growing interest in Islamic da'wah, particularly in the field of buying and selling. The aim of this study is to examine the application of da'wah values in commercial operations, to understand the store's motivations in implementing these values, and to identify the challenges it faces. A qualitative method was used, including observation, interviews, and documentation. Triangulation techniques were employed to ensure data validity, along with references to previous related studies. The research findings revealed, first, that the Pelangi store implements a set of da'wah values in its commercial operations. Second, the store has strong motivations to implement these da'wah values, driven by the owner's vision and mission, her commitment to staff development as an investment in ongoing charity, and the community's enthusiasm for the values promoted by the store. Third, the store's commercial operations face several challenges, including differences in the cultural and religious backgrounds of employees, intense competition from other stores that do not adhere to Islamic principles, and maintaining consistency amid the challenges of the digital age.

Keywords: Commercial Activities; Da'wah Values; Store.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dalam konteks meningkatnya perhatian terhadap dakwah Islam, khususnya di bidang proses jual beli. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengkaji penerapan nilai-nilai dakwah dalam operasional perdagangan, memahami motivasi toko dalam menerapkan nilai-nilai tersebut, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik triangulasi diterapkan untuk memastikan validitas data, serta merujuk pada studi-studi sebelumnya yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan, pertama, bahwa Toko Pelangi menerapkan serangkaian nilai dakwah dalam kegiatan operasional perdagangannya. Kedua, toko memiliki motivasi yang kuat dalam menerapkan nilai-nilai dakwah tersebut, yang didorong oleh visi dan misi pemilik toko, komitmennya terhadap pengembangan karyawan sebagai investasi untuk sedekah jariah, serta antusiasme masyarakat terhadap nilai-nilai yang diterapkan oleh toko. Ketiga, kegiatan operasional toko menghadapi beberapa tantangan, antara lain perbedaan latar belakang budaya dan agama para karyawan, persaingan ketat dengan toko-toko lain yang tidak berpegang pada prinsip-prinsip Islam, serta menjaga konsistensi di tengah tantangan



era digital.

Kata kunci: Aktivitas Perdagangan; Nilai-Nilai dakwah; Toko.

ملخص البحث

أتى هذا البحث في سياق الاهتمام المتزايد بالدعوة الإسلامية التي بدأت تمتد إلى القطاع الاقتصادي، لا سيما في مجال البيع والشراء، الذي غالبًا ما يُهمل، مع أن كل مسلم يتعامل مع هذا النوع من المعاملات يوميًا. هدف هذا البحث إلى معرفة تطبيق القيم الدعوية في العمليات التجارية، والتعرف على دوافع المتجر في تطبيق تلك القيم في العمليات التجارية والتحديات التي يواجهها. وقد تم استخدام المنهج النوعي من خلال الملاحظة، والمقابلات، والتوثيق. وأجريت المقابلات مع صاحبة المتجر، وبعض الموظفين، وعدد من الزبائن لمعرفة مدى تطبيق القيم الدعوية في النشاط التجاري اليومي. وتم استخدام تقنية التثليث، إلى جانب الاستفادة من الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع. أظهرت نتائج البحث أولاً، أن متجر بيلانجي يُطبق مجموعة من القيم الدعوية في عملياته التجارية، وهي التوحيد، والولاء والبراء، والأخوة الإسلامية، والصدق، والنظافة، والصبر. ثانيًا، لدى المتجر دوافع قوية لتطبيق هذه القيم الدعوية، وهي الرؤية والرسالة لصاحبة المتجر، حيث تفكر في الجانب الأخروي، وتأهيل الموظفين كاستثمار للصدقة الجارية، وحماس المجتمع تجاه القيم الدعوية التي يطبقها المتجر. ثالثًا، تُواجه هذه العمليات التجارية بعض التحديات، وهي اختلاف الخلفيات الثقافية والدينية لدى الموظفين، ووجود المنافسة القوية من المتاجر الأخرى التي لا تعتمد على المبادئ الإسلامية والحفاظ على الاتساق في ظل العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: العمليات التجارية؛ القيم الدعوية؛ المتجر.

المقدمة

تعدّ قيم الدعوة مهمة في حياة المسلم لضمان ثباته على طريق الله وتحقيق رسالته في الأرض. ومن تجليات هذه القيم الالتزام بالاقتصاد الرباني، حيث يقوم الاقتصاد الإسلامي على مبادئ إلهية مستمدة من الله سبحانه وتعالى، وغايتها نيل رضاه. فالنشاط الاقتصادي للمسلم يُعدّ جزءًا من عبادته لله وتنفيذًا لفطرته كمخلوق مكلف بعمارة الأرض، كما قال تعالى: ﴿ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ٥٦ ﴾ (الذّٰرئٰت/٥١: ٥٦). ومن هنا، ينبغي أن تُدار المعاملات الاقتصادية وفق الشريعة وبنية خالصة لله، مع التصدي للتيارات الدنيوية التي تسعى لتقويض القيم الإسلامية في مختلف مجالات الحياة (Darwis and Zulaeha 2022).

إنّ نمو عدد السكان المسلمين في إندونيسيا، الذين يشكّلون ٨٧,٢٪ من إجمالي ٢٨٣ مليون نسمة (BPS (2024)، يسهم في زيادة احتياجات الأسر ونشاط التسوق في المجتمع. وبوصفها دولة ذات أغلبية مسلمة، فإنّ القطاع الاقتصادي، ولا سيما تجارة التجزئة، يلعب دورًا مهمًا في تلبية الاحتياجات اليومية للمسلمين. وفي ظل هذا

الوضع، يُطلب من متجر يملكه المسلم أن يمتلك أساسًا دينيًا قويًا. فالمسلم، أينما عمل، يظلّ يتحمّل مسؤولية الاستمرار في طلب العلم الشرعي والحفاظ على جودة روحه كي لا ينتشر الجهل و تكثر البدع (Al-Qarnī 1959).
1).

ازدادت أهمية هذه الظاهرة عندما تم ربطها بتطور قطاع التجزئة الوطني. ووفقًا لتقرير صادر عن بنك إندونيسيا، فقد شهد أداء مبيعات التجزئة تحسنًا ملحوظًا في عام ٢٠٢٤ (Alhasan 2024)، مما يعكس ارتفاع القدرة الشرائية للمجتمع وازدياد الحاجة إلى الوصول السريع للسلع الاستهلاكية اليومية. وتؤدي مبيعات التجزئة دورًا حيويًا في الربط بين المنتجين والمستهلكين، خاصةً أن المتاجر والأسواق الكبرى توفر الاحتياجات الأساسية مثل الطعام والشراب واللوازم المنزلية بكميات صغيرة ولكن بأسعار معقولة. وفي ظل انشغال الناس وكثرة التنقل في المجتمع الحديث، يميل المستهلكون إلى اختيار المتاجر الصغيرة القريبة من منازلهم، لما تقدمه من خدمات ودية وأجواء تسوق مريحة ومناسبة (Schultz, Chaney, and Debenedetti 2016).

وجدت بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بهذا البحث. من بينها دراسة تناولت القيم الإسلامية في سوبرماركت بوديمان في مدينة بادانغ (Sari 2024). ويكمن الفرق الجوهرى بين تلك الدراسة وهذا البحث في تركيز كل منهما؛ حيث ركزت الدراسة السابقة على القيم الإسلامية بشكل عام، بينما يركّز هذا البحث على القيم الدعوية، وخاصة ما يتعلق بموضوع الدعوة، وهم الأشخاص المحيطون بالمحل، بما فيهم الزبائن. والدراسة الأخرى هي تناولت القيم الدعوية في استراتيجيات تسويق مستحضرات التجميل (Mustaqim 2023). إلا أن تركيزها اقتصر على جانب التسويق فقط، في حين أن هذا البحث تناول تجارة مواد الحَبز وتجارة التجزئة، مع التركيز على عملية البيع والشراء بشكل شامل، وليس على التسويق وحده. وكذا الدراسة المتعلقة بالقيم الدعوية في استراتيجيات التواصل في سوبرماركت تيب توب (Pratama 2018)، فقد ركزت على جانب التواصل. في المقابل، يهدف هذا البحث إلى دراسة العمليات التجارية بشكل عام، مما يجعله أكثر شمولاً في تناول تطبيق القيم الدعوية في النشاطات التجارية اليومية.

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن هذا البحث يُقدّم منظورًا جديدًا لم يُتناول كثيرًا في الدراسات السابقة. وتكمن فائدة هذا البحث في تركيزه على محلات بيع مستلزمات الحَبز والتجارة بالتجزئة المشابهة، وهي مجالات نادرًا ما تكون محورًا للدراسات الدعوية. كما يتميز البحث بمشاركة الزبائن بشكل مباشر كمصادر للمقابلات، بهدف استكشاف مدى حضور القيم الدعوية وتأثيرها في عملية البيع والشراء داخل محلات مستلزمات الحَبز. ويُعدّ ذلك

مؤشراً أولياً على مدى جاذبية هذه القيم وأهميتها لمواصلة البحث والدراسة في سياق التجارة القائمة على القيم الإسلامية.

هدف هذا البحث إلى معرفة تطبيق القيم الدعوية في العمليات التجارية في متجر بيلانجي لمستلزمات الكيك والخبز في منطقة تشيبياداك، سوكابومي، وكذلك التعرف على الدوافع التي تجعل المتجر قادراً على تجسيد هذه القيم بشكل مستمر. كما يهدف البحث إلى استكشاف التحديات التي تواجه تطبيق هذه القيم. ومن المأمول أن يسهم هذا البحث في تقديم رؤية جديدة حول تكامل القيم الدعوية مع الممارسة التجارية، مما يشكل إضافة علمية مهمة في تطوير الدعوة القائمة على النشاط الاقتصادي. الدعوية مع الممارسة التجارية، مما يشكل إضافة علمية مهمة في تطوير الدعوة القائمة على النشاط الاقتصادي. ويُؤمل كذلك أن يكون هذا البحث مادةً للدراسة والاعتبار في البحوث القادمة، لعلها تكون وسيلة لانتشار الدعوة من خلال مجالات متعددة ومختلفة. كما يُرجى أن يُلهم هذا البحث أصحاب المحلات من المسلمين ليكونوا أكثر انفتاحاً في إدماج القيم الدعوية في ممارسات البيع والشراء اليومية.

منهج البحث

تم إجراء هذا البحث النوعي في متجر بيلانجي لمستلزمات الكيك الواقع في منطقة تشيبياداك، سوكابومي، إندونيسيا. تم اختيار هذا الموقع نظراً لكونه نموذجاً عملياً يعكس تطبيق القيم الدعوية في النشاط التجاري اليومي بمجال تجارة التجزئة لمستلزمات الخبز. شملت عينة البحث سبعة مشاركين، وهم صاحبة المتجر، ورئيس المتجر، ورئيسة المتجر، وموظفتان، مشتريتان. تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية بهدف ضمان تمثيل مختلف الأطراف المرتبطة بعملية البيع والشراء، مما يوفر رؤية شاملة حول واقع تطبيق القيم الدعوية وتأثيرها على السلوك داخل المتجر. فهذه طريقة منهجية تعتمد على أساليب محددة، بعيداً عن الطرق غير العلمية (Al-Mahmūdī 2019).

اعتمد البحث على أدوات عدة لجمع البيانات، منها الملاحظة المباشرة للنشاط اليومي داخل المتجر، والمقابلات شبه المنظمة مع المشاركين، إلى جانب التوثيق لبعض المواد ذات الصلة، مثل السجلات التجارية والملاحظات الميدانية. تم إجراء المقابلات بأسلوب يسمح للمبحوثين بالتعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم، ما أضاف عمقاً وجودةً للبيانات.

استندت خطوات تنفيذ البحث إلى المنهج النوعي كما وصفه كريسلر (Creswell and Creswell 2018)، حيث شملت مراحل تخطيط البحث، جمع البيانات، وتحليلها بطريقة منهجية تراعي السياق الثقافي والاجتماعي للمتجر.

فيما يتعلق بتحليل البيانات، تم استخدام نموذج مايلز وهوبرمان (Miles et al. 1992) الذي يقوم على ثلاث مراحل رئيسية: التوبيخ (اختصار وتنظيم البيانات)، العرض (تنظيم النتائج في جداول أو رسوم توضيحية)، والاستنتاج والتحقق (تحديد الأنماط والموضوعات وتأكيد صحة النتائج). جرى تصنيف البيانات وفقاً للمواضيع المتعلقة بالقيم الدعوية مثل الصدق، الأمانة، التواصل، وخدمة الزبائن، وتم مقارنة نتائج الملاحظة مع ما ورد في المقابلات لضمان مصداقية البيانات. تُجرى هذه المقابلة عندما يكون لدى الباحث تصور واضح عن المعلومات التي يريد الحصول عليها من المستجيب. في هذا النوع، يُعدّ الباحث قائمة من الأسئلة بشكل منهجي، إلى جانب بدائل للإجابات المحتملة، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة ومركزة تتماشى مع أهداف البحث (Hafni Sahir 2022).

تم قياس معايير الأداء من خلال ملاحظة السلوكيات اليومية التي تعكس تطبيق القيم الدعوية في العمليات التجارية، مثل تعامل الموظفين مع الزبائن، الشفافية في الأسعار، والالتزام بالأمانة في الوزن والكمية، بالإضافة إلى تحليل مضمون التواصل بين الأطراف داخل المتجر. بذلك، يوفر هذا البحث فهماً عميقاً لتطبيق القيم الدعوية في النشاط التجاري، مع تحديد الدوافع والتحديات التي تواجه التطبيق، مما يساهم في إثراء المعرفة العلمية وتعزيز جهود دمج الدعوة في المجال الاقتصادي.

النتائج والمناقشة

١. تطبيق القيم الدعوية في العمليات التجارية

طبق متجر بيلانجي القيم الدعوية خلال العمليات التجارية من البيع والشراء تتمثل في التفاصيل التالية حسب ما ذكرتها زمارة (Zumaro 2021) في بحثها وكذا أخذت الباحثة هذه الأمثلة من المصادر شتى، الأول من الدين الإسلامي أي القرآن، والسنة، والسيرة النبوية، و الثاني من الفطرة السليمة (Al-Samāhī 2020).

من هذه القيم التوحيد الذي يعكس في ثلاثة أقسام رئيسية: توحيد الربوبية، وتوحيد الألوهية، وتوحيد الأسماء والصفات (Al-Laṭīf 1422). في توحيد الربوبية يطبق المتجر هذا التوحيد عند الإيمان بالله وحده، وهو الذي

يرزق وينظم شؤون الخلق. هذا الاعتقاد يجعل المتجر لا يعتمد على الغش لتحقيق الأرباح، بل يلتزمون بأحكام الشريعة مثل ستر العورة، والسعي لإغلاق المتجر وقت الأذان، مع اليقين بأن الرزق من عند الله، لا من الزبائن ولا من إستراتيجيات السوق. كما أنهم لا يخافون من انخفاض الأرباح نتيجة مقاطعة المنتجات المرتبطة بالكيان الصهيوني، إيماناً منهم بأن طاعة الله مقدمة على كل شيء. وفي توحيد الألوهمية يتمثل تطبيقه حينما يعمل الموظف بقصد نيل رضا الله، لا مجرد تحصيل الراتب. كما أن صاحب المتجر يحرص على إقامة برامج توجيهية للعاملين، يُقدّم فيها أداء الصلاة على غيرها من الأنشطة. ثم في توحيد الأسماء والصفات فتطبيقه في هذا المتجر، والذي يعني الإيمان بأن الله سبحانه وتعالى بصير عليم عادل، يتمثل في وجود شعور دائم بالمراقبة الإلهية (المراقبة)، مما يدفع الموظفين إلى الالتزام بالصدق والأمانة. وحتى في حال توفر فرصة لارتكاب مخالفة، كما كان في تعديل الأسعار في النظام، فإنهم يختارون الصدق لعلمهم أن الله يطلع على كل الأعمال. كما أن الموظفين يتميزون بالثبات في أداء مهامهم (Al-Nāṣir 1438).

القيمة الدعوية التالية التي يطبقها المتجر في العمليات التجارية الولاء والبراء ويظهر من مقاطعة المتجر المنتجات التي ثبت ارتباطها بالكيان الصهيوني. وهذا من صورة عملية للجهاد في سبيل الله كذلك من جانب اقتصادي لنصرة فلسطين (Al-Syar'abī 2024). وهذه القيمة تظهر كذلك في الالتزام بأداء الصلاة والانضباط في مواعيدها، والثبات على العبادات، حتى أثناء الانشغال بالتجارة بطريقة إغلاق المتجر عند رفع الأذان، خاصةً يوم الجمعة، امتثالاً لأمر الله تعالى، حيث قال: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [الجمعة: 9] (Putri and Kurniawan 2022). فطاعة هذا الأمر تُعدّ ولاءً لله عز وجل، وترك البيع والربح الدنيوي في ذلك الوقت يُمثل براءةً من الهوى وحب الدنيا.

والتالية الأخوة الإسلامية حيث علاقة بين هذا المتجر وبين المسلمين ليست علاقة شكلية، بل هي علاقة تفرض التعاون، والنصرة، والتساند كالمجتمع الإسلامي في تصوره الصحيح. وهذا المجتمع هو مجتمع مترابط، يقوم على التعاون والتعاقد، ويعمل أفراد كوحدة واحدة، يتبادلون المسؤوليات ويتقاسمون الأعباء، امتثالاً لأمر الله وطاعة لرسوله ﷺ (Al-Turkī 1419). ومن التطبيقات العملية لهذا المبدأ النبيل على سبيل المثال برنامج "GAMIS" الذي تنظمه وحدة "بسم الله" في مسجد دار المتين في منطقة تشيباداك، والذي يهدف إلى تقديم المساعدات الغذائية للفقراء والمحتاجين كل يوم خميس. فهذا النشاط لا يُعدّ مجرد عمل اجتماعي عابر، بل هو صورة من صور الدعوة بالحال، حيث تُنقل الرسائل الدعوية من خلال الأفعال والمبادرات الخيرية التي تعكس قيم الإسلام في الرحمة والتعاون.

وكذا حرصت صاحبة المتجر على تقديم الدعم المباشر للجيران والمجتمع المحيط بمحلهم التجاري، انطلاقاً من إحساسهم بالمسؤولية الإيمانية تجاه محيطهم. فحرصها على تلبية بعض حاجات السكان المحليين يُعدّ من صور الإحسان العملي، الذي يعمّق مفهوم الأخوة الإسلامية، ويجعل المحل التجاري ليس مجرد مكان للربح، بل كياناً له دور اجتماعي يراعي حقوق الجوار ويسهم في تعزيز الروابط بين المسلمين (Īkāwātī 2025).

ومنها أيضاً الصدق ويتجلى ذلك في الشفافية في عرض الأسعار التي تتناسب مع جودة المنتجات المعروضة. فكل سلعة تُباع تعكس قيمتها الحقيقية، مما يمنح العملاء شعوراً بالأمان والثقة أثناء التسوق (Hilyatul 2025). ويحرص متجر بيلاجي كذلك على تطبيق النظافة والترتيب كجزء من ثقافة العمل التي تركز على القيم الإسلامية والدعوية. ويتجلى ذلك في نظام إدارة النظافة المطبق في جميع أقسام المتجر. وعلى الرغم من توفر عمال نظافة متخصصين (*cleaning service*)، إلا أن كل قسم يتحمل مسؤولية الحفاظ على نظافته الخاصة. فعلى سبيل المثال، يوجد في قسم المحاسبة موظف مسؤول عن ضمان بقاء منطقة الدفع نظيفة ومريحة، كما أن هناك نظاماً منظماً للحفاظ على بيئة العمل المناسبة في قسم المكاتب والمخازن (Hilyatul 2025).

القيمة التالية الصبر بناءً على نتائج المقابلة مع السيدة ريسكا نوفيانا، وهي موظفة في قسم الصندوق بمتجر بيلاجي، تُعدّ قيمة الصبر من أهم القيم التي ينبغي التحلي بها، وهي تُختبر باستمرار في العمل اليومي. وقد أوضحت أن العمل كأمانة صندوق يتطلب صبراً زائداً، خاصة في التعامل مع أنماط مختلفة من الزبائن الذين يأتون باستمرار. في حياتها اليومية، تطبّق السيدة ريسكا والموظفون الآخرون مبدأ "S3" (Senyum, Sapa, Salam): السلام، والتحية، والابتسامة كقاعدة في التعامل مع الزبائن. فالصبر لا يُطلب فقط عند التعامل مع الزبائن الذين يتصرفون بفظاظة أو على عجل، بل أيضاً عند مواجهة مواقف تتطلب تضحية شخصية، كأن يحين وقت الانصراف وما زالت طوابير الزبائن طويلة أمام الصندوق بزيادة تنوع شخصية المشترين. في مثل هذه الحالات، تختار أن تظل هادئة ومهنية، وتغرس في قلبها أن كل ذلك أمانة وعبادة (Noviana 2025). فهم يواصلون خدمة الزبائن بهدوء، رغم الضغط والتعب أو تأخر أوقات الراحة. وهذا ينسجم مع قوله تعالى: ﴿إِنَّمَا يُؤْفَى الصَّابِرُونَ أَجْرُهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ﴾ (سورة الزمر: ١٠) (Ar'ūr 2005).

هكذا تتجلى القيم الدعوية في العملية التجارية التي تُطبّق في متجر بيلاجي. وهذا يتماشى مع ما ورد في البحث بعنوان القيم الدعوية في استراتيجية التواصل التسويقي لمنتجات الألمنيوم: دراسة على متجر ساكينة جروب للألمنيوم في سومطرة الجنوبية، والذي تناول قيماً مثل الصدق، والمنافسة الشريفة، وتقديم خدمة جيدة

للمستهلكين. (Lestari, Hamandia, and ... 2023) أما متجر بيلانجي فلديه خصائصه الخاصة، إذ يبيع مستلزمات صناعة الكعك ضمن نموذج البيع بالتجزئة، ويستقبل عدداً كبيراً من الزبائن، مما يفتح المجال بشكل أوسع لتطبيق القيم الدعوية، مثل حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ومساعدة المحتاجين.

٢. دوافع متجر بيلانجي في تطبيق القيم الدعوية في العمليات التجارية

هناك بعض الأمور تدافع المتجر في تطبيق القيم الدعوية في العمليات التجارية. الأول الرؤية والرسالة لصاحبة المتجر، فصاحبة المتجر تؤمن بأن التجارة تُعدّ من سبل العبادة، وإذا أُديت بنية صادقة وطريقة شرعية، فإنها تكون وسيلة لنيل البركة ورضا الله. ومن ثم، فإن القيم الروحية تُشكّل الأساس في كل قرار إداري وتجاري، سواء في اختيار المنتجات، أو في أسلوب التعامل مع الزبائن، أو في توجيه العاملين وتربيتهم (Īkāwātī 2025).

تم الثاني، تأهيل الموظفين كاستثمار للصدقة الجارية. ومن أبرز تجليات ذلك، تعليم مبادئ البيع والشراء وفق الشريعة الإسلامية لجميع الموظفين. ويهدف هذا التوجّه إلى ضمان سير المعاملات ضمن إطار الضوابط الشرعية، إلى جانب بناء شخصية عامل يتسم بالأمانة والمهنية. كما يُحرّص على تشكيل بيئة عمل ذات طابع إسلامي، بحيث يشعر الموظف بثمرة روحية تؤثر إيجابياً على حياته الشخصية (Īkāwātī 2025). فالموظفون والموظفات هم الشباب يحتاجون إلى الاستثمار في تنمية الجيل الشاب وتقديم القدوة الحسنة لهم. وهذا من أهم ركائز صناعة مستقبل مستقر ومزدهر، إذ لا يُبنى الغد إلا على أساس من التوجيه السليم والرعاية الواعية (Djamaluddin 2018).

والثالث، حماس المجتمع تجاه القيم الدعوية التي يطبقها المتجر. فإن إغلاق المتجر وقت الأذان وصلاة الجمعة، واتباع سياسة مقاطعة المنتجات المرتبطة بـ"إسرائيل"، قد يُنظر إليها في السياق التجاري كقرارات مثيرة للجدل أو كعوامل قد تُقلّل من فرص الربح. إلا أن الواقع يُثبت أن هذه السياسات تُعد امتيازاً إستراتيجياً للتجار الذين يسعون إلى تطبيق القيم الإسلامية في أنظمتهم التجارية، فهي لا تعكس فقط التزاماً بالمبادئ الدينية، بل تُشكّل أيضاً وسيلة دعوية فعالة تسهم في بناء وعي المستهلك المسلم. وفي هذا السياق، تؤكد نتائج دراسة التخرّج التي أعدتها الباحثة فاطحة البتلما هذه الرؤية، حيث بيّنت أن وجود الرسالة الدعوية في النشاط التجاري يُعد من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك المسلم. وهذا يدلّ على أن التزام التاجر بالقيم الإسلامية لا يُشكّل عائقاً في المجال الاقتصادي، بل يُمكن أن يكون عنصر قوة يُعزّز ثقة الزبائن وولاءهم، خاصة لدى الفئة ذات

الوعي الديني (Silma 2023). فالمتجمع يساهمون في تقوية الاقتصاد الإسلامي كما قد سبقت الدراسة في متجر نوريس أن المجتمع المسلمين بدؤوا يدعمون مشروعه أي المقاطعة (Wiranto 2023).

فالدوافع لمتجر بيلاجي في تطبيق القيم الدعوية في العمليات التجارية تشمل أيضاً الدعوة والتربية. ينظر صاحبة المتجر إلى الموظفين كأبناء يحتاجون إلى التوجيه من خلال عملية تربوية (تربية)، حتى يكون هذا العمل مصدراً للأجر الجاري المستمر. وقد تعزز هذا الالتزام من خلال دعم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية كنوع من التضامن مع فلسطين، وذلك تماشياً مع فتوى مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٨٣ لسنة ٢٠٢٣. (Ardiansyah and Hermawan 2024) وعلى خلاف متجر باغوس الذي يطبق الفتوى نفسها دون القيام بتربية الموظفين، فإن متجر بيلاجي يتمتع بدافع أكبر لأنه يدمج بين الجوانب الاقتصادية والدعوية والتربوية في آن واحد. وهذا يعكس تطبيقاً شاملاً لمقاصد الشريعة، مما يجعل هذا المتجر ليس مجرد مكان للبيع والشراء، بل منبراً للنضال وتكوين الشخصية الإسلامية.

٣. التحديات التي يواجهها متجر بيلاجي تتعلق بتطبيق القيم الدعوية في العمليات التجارية

يواجه المتجر التحديات عند تطبيق القيم الدعوية في العمليات التجارية. التحدي الأول تنوع خلفيات الموظفين. فهذا مرتبط بجانب الموارد البشرية إذ إن كثيراً منهم تمّ توظيفهم من بيئات اجتماعية عامة لم تألف بعد الانضباط الروحي ولا الالتزام الدقيق بقواعد الشريعة الإسلامية. وقد أدى تباين الخلفيات التعليمية والثقافية ومستوى المعرفة الدينية إلى نشوء فجوة في فهم الرسالة الدعوية التي يسعى المتجر إلى تجسيدها (Īkāwātī 2025). ويتجلى هذا التحدي بوضوح في المواقف الأولية تجاه القوانين المستندة إلى الشريعة، مثل الالتزام باللباس الشرعي، وجدولة تسميع حفظ القرآن الكريم، والحفاظ على آداب التفاعل، إضافة إلى سياسة ترك العمل عند حلول أوقات الصلاة. فقد شعر بعض الموظفين أن هذه التعليمات مُرهقة بل وغير ذات صلة بمهامهم بوصفهم موظفين في متجر. وقد ظهر هذا الرفض أحياناً بصورة مقاومة سلبية، كعدم الالتزام الكامل بالزي المطلوب، أو الإهمال في حفظ وتسميع الآيات المقررة. ومن التحديات الأخرى ما يتعلق بالثبات والانضباط. فعلى الرغم من توفير التدريب الأولي، إلا أن الممارسة اليومية كشفت عن استمرار بعض الموظفين في مواجهة صعوبات في الالتزام بأخلاقيات العمل الإسلامية، مثل ضبط اللسان وتجنب الكلام الجارح، وكظم الغيظ عند التعامل مع الزبائن الصعبين، أو حتى غض البصر عن المحرمات، مما يشكل عبئاً كبيراً في بناء شخصية العمل المتوافقة مع القيم الدعوية (Īkāwātī 2025).

والثاني، المنافسة التجارية مع السوق العام حيث تركز على الربح المادي فقط دون مراعاة القيم الدعوية، لا يُعدُّ هذا التحدي أمرًا يستوجب القلق المفرط. بل هو فرصة لإبراز نموذج تجاري لا يقتصر على تحقيق المكاسب، وإنما يسعى إلى نيل البركة والرضا الإلهي. ومن الاستراتيجيات التي تم اعتمادها، إعطاء الأولوية للمنتجات التي لا ترتبط بالكيان الصهيوني، مع دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة المحلية. فعلى سبيل المثال، يتم الحصول على المأكولات والوجبات الخفيفة المنزلية مباشرة من أصحاب المشاريع المحليين، مما يعود بالنفع الاقتصادي عليهم، ويُوفّر في الوقت ذاته بدائل ذات جودة للعملاء (Triana 2025).

والتحدي التالي، الحفاظ على الاتساق في ظل تحديات التكنولوجيا. ففي عصر الرقمنة المتسارع، شهدت استراتيجيات التسويق تحولًا جذريًا؛ حيث تتسابق المتاجر الحديثة في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للترويج، مستفيدةً من الخوارزميات والمؤثرين والإعلانات المدفوعة للوصول إلى شريحة أوسع من السوق (Kangean and Rusdi 2020). غير أن متجر بيلانجي بتشياداك اتخذ موقفًا مغايرًا، إذ رفض عمدًا الانخراط في تيار التسويق الرقمي التقليدي، مفضلًا اتباع أسلوب تقليدي قائم على نقل الخبر من شخص إلى آخر (Īkāwātī 2025). ومع هيمنة الصورة الرقمية التي كثيرًا ما تُزَيّن الواقع، يُعدُّ هذا النهج وسيلةً لحماية النزاهة والصدق. فكثير من المستهلكين اليوم يشكون من الفجوة بين الإعلانات الإلكترونية المبالغ فيها وبين واقع المنتج من حيث الجودة أو السعر. وقد أدرك متجر بيلانجي هذه الظاهرة، فسعى إلى بناء سمعته بصورة طبيعية خالية من التزييف البصري أو المبالغة الدعائية. لَطَّ إحدى الدراساتِ الضوءَ على فاعليةِ إستراتيجيةِ الترويجِ الشفهي في زيادةِ جاذبيةِ ومبيعاتِ مطعمِ صلصةِ السامبال الذي يعملُ في قطاعِ الطهي، وأنَّ الطريقةَ التقليدية لا تزال ذات صلة في هذا العصر (Wahdaniah and Sari 2021).

خلاصة البحث

إن متجر بيلانجي لقد طبق العديد من القيم الدعوية، ومنها التوحيد، والولاء والبراء والأخوة الإسلامية، والصدق من خلال الالتزام بالأسعار العادلة والمناسبة والنظافة، والصبر. لهذه القيم دافع قوي منها: رؤية صاحبة المتجر التي تمتلك همّة عالية، إذ تجعل الآخرة هدفًا أساسيًا له، واعتقاد هذا المتجر أن الموظفين ليسوا مجرد عاملين، بل هم جزء من عملٍ جارٍ يُكتب له الأجر المستمر، دعم المجتمع، بما في ذلك الزبائن المسلمون، الذين يُقدّرون ويؤيّدون القيم الإسلامية التي يسعى المتجر لإحيائها في أنشطة البيع والشراء اليومية. ومع ذلك، فإن متجر بيلانجي لا يخلو من التحديات أثناء

تطبيق هذه القيم الدعوية. من أبرزها اختلاف خلفيات الموظفين والعاملين، التنافس مع المتاجر الأخرى التي لا تلتزم بالمبادئ الإسلامية، و الوجود على المحافظة على استمرارية الترويج لنفسه في ظل التقدم التكنولوجي السريع.

فيمتيز هذا البحث بتسليط الضوء على تطبيق القيم الدعوية في السياق التجاري المحلي، وتحديدًا في متجر بيلانجي الواقع في منطقة تشيباداك، سوكابومي، وهو جانب قلّمَا تَمَّت دراسته في البحوث الدعوية السابقة التي غالبًا ما تركز على المجالات التعليمية أو الإعلامية أو الدعوية التقليدية. الجديد في هذا البحث هو الربط بين العمليات التجارية اليومية والقيم الإسلامية التربوية، مع توثيق عملي لكيفية تجسيد مفاهيم مثل التوحيد، والولاء والبراء، والأخوة الإسلامية، والصدق، والنظافة، والصبر، داخل متجر بسيط، مما يفتح أفقًا جديدًا لفهم مفهوم "الدعوة بالقدوة" في بيئات العمل. كما تبرز إضافة نوعية في الكشف عن دوافع غير مادية لصاحبة المتجر، مثل الرؤية الأخوية، واستثمار الموظفين كصدقة جارية، ودعم المجتمع، وهو ما يعكس نموذجًا متكاملًا بين الهدف الاقتصادي والرسالة الدعوية.

ومن الناحية العملية، قدّم البحث توصيات واقتراحات قابلة للتطبيق، مثل اعتماد التدريب الدعوي للموظفين، وتطوير نظام تقييم داخلي للقيم، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة، وهي خطوات تمثل مساهمة جديدة في دمج التكنولوجيا مع قيم الدعوة في مجال ريادة الأعمال الإسلامية.

المراجع

- Al-Latīf, Abd al-‘Azīz bin Muḥammad Āl ‘Abd. 1422. *Kitāb Al-Tawḥīd Li Al-Nāsyi’ah Wa Al-Mubtadi’īn*. Mamlakah al-‘Arabiyyah al-Su‘ūdiyyah: Wizārat al-Syu‘ūn al-Islāmiyyah wa al-Awqāf wa al-Da‘wah wa al-Irsyād.
- Al-Maḥmūdī, Muḥammad Sarḥān ‘Alī. 2019. *Manāhij Al-Baḥs Al-‘Ilmī*. Sanaa: Maktabat al-Wasatiyyah.
- Al-Nāsir, Asmā’ bint Muḥammad. 1438. *Kitāb Al-Istinbāt ‘inda Al-Khaṭīb Al-Syarbīnī Fī Tafsihihi Al-Sirāj Al-Munīr*. Riyadh: Maktabah Shamela.
- Al-Qarnī, ‘Aīd bin ‘Abd Allāh. 1959. *Durūs Al-Syaikh ‘Aīd Al-Qarnī*. 175th ed. Maktabah Shamela: Maktabah Shamela. <https://shamela.ws/book/7708/4057>.
- Al-Samāhī, Al-Muṣṭafā. 2020. “Al-Usus Al-Marja‘iyyah Li Al-Qiyam Fī Al-Syarī‘ah Al-Islāmiyyah.” *Markaz Fāṭimah Al-Fihriyyah Li Al-Abḥās Wa Al-Dirāsāt* 7.
- Al-Syar‘abī, Walīd Sa‘īd Nājī ‘Āmir. 2024. “Ṣuwar Naṣrat Al-Mujāhidīn Fī Ghazzah Min Wajhah Nazar Fiqhiyyah.” *TURJ* 39.
- Al-Turkī, Abd Allāh bin ‘Abd al-Muḥsin bin ‘Abd al-Raḥmān. 1419. *Kitāb Huqūq Al-Insān Fī Al-Islām Li Al-Turkī*. Mamlakah al-‘Arabiyyah al-Su‘ūdiyyah: Wizārat al-Syu‘ūn al-Islāmiyyah wa al-Awqāf wa al-Da‘wah wa al-Irsyād.
- Alhasan, Adil. 2024. “Bank Indonesia Sebut Kinerja Penjualan Eceran Di Agustus 2024 Meningkatkan, Ini Rinciannya.” *Tempo.Co*. 2024. <https://bisnis.tempo.co/read/1914506/bank-indonesia-sebut-kinerja-penjualan-eceran-di-agustus-2024-meningkat-ini-rinciannya>.
- Ardiansyah, Rofiqi, and Rudi Hermawan. 2024. “Analisis Penerapan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina Di Toko Bagus.” *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 7 (1): 87–102.
- BPS. 2024. “Agama Di Indonesia, 2024.” *Statistik Demografi Dan Sosial*. Kota Samarinda. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>.
- Creswell, John W, and J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (Fifth Edition)*. New York: SAGE Publications.
- Darwis, Rizal, and Zulaeha. 2022. “Pendekatan Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Nejatullah Siddiqi.” *Al-Buhuts* 18 (1): 52–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.30603/ab.v18i1.2429>.
- Djamaluddin, Ahdar. 2018. “WANITA KARIER DAN PEMBINAAN GENERASI MUDA.” *Jurnal Almaiyyah* 11 (1): 111–31.
- Hafni Sahir, Syafrida. 2022. *Metodologi Penelitian*. Edited by Try Koryati. 1st ed. Bantul: KBM Indonesia.

- Hilyatul, Arin. 2025. "Muqābalah Syakhṣiyyah Ma'a Qism Al-Idārah."
- Īkāwātī, Īrīsā Dīyān ĪkāwātīĪrīsā Dīyān. 2025. "Muqābalah Syakhṣiyyah Ma'a Ṣāhibat Al-Matjar."
- Kangean, Sharen, and Farid Rusdi. 2020. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia." *Prologia* 4 (2): 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>.
- Lestari, A D, M R Hamandia, and ... 2023. "Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Aluminium: Studi Pada Toko Sakinah Group Aluminium Sumatera Selatan." *Journal of Islamic ...* 1:65–77. <https://jurnalpps.uinsby.ac.id/index.php/JICOS/article/view/399%0Ahttps://jurnalpps.uinsby.ac.id/index.php/JICOS/article/download/399/221>.
- Miles, Mathew B., A. Michael Huberman, Tjetjep Rohendi Rohidi, and Mulyarto. 1992. *Analisis Data Kualitatif Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru / Matthew B. Miles, A. Michael Huberman; Penerjemah, Tjetjep Rohendi; Pendamping, Mulyarto*. Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).
- Mustaqim, Rizki. 2023. "Nilai-Nilai Dakwah Dalam Pemasaran Kosmetik." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/32920/1/skripsi iki.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/32920/1/skripsi%20iki.pdf).
- Noviana, Riska. 2025. "Al-Muqābalah Al-Syakhṣiyyah Ma'a Amīn Al-Ṣundūq."
- Pratama, R. 2018. "Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42738%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42738/1/RIALDI PRATAMA-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42738%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42738/1/RIALDI%20PRATAMA-FDK.pdf).
- Putri, Siti hamelia, and Rachmad Risqy Kurniawan. 2022. "Produktifitas Tauhid Dalam Menyikapi Q.S Al-Jumu'ah Ayat 9 Beserta Hukumnya," 13–15. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hq92g%0Ahttps://osf.io/hq92g/download>.
- Sari, Putri Manda. 2024. "Implementasi Nilai-Nilai Islam Di Budiman Swalayan Sawahan Kota Padang." UIN Imam Bonjol Padang.
- Schultz, Maryline, Damien Chaney, and Alain Debenedetti. 2016. "An Integrative Perspective of Closeness in Retailing: From Retailers' Sense-Giving to Consumers' Sense-Making." *Journal of Retailing and Consumer Services* 32 (September):218–26. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.016>.
- Silma, Fatihatus. 2023. "Pengaruh Motif Dakwah Ekonomi Islam Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Basmalah Sungelebak Karanggeneng Lamongan." Unniversitas Islam Darul Ulum.
- Triana. 2025. "Muqābalah Shakhṣiyyah Ma'a Ra'īsah Al-Matjar."
- Wahdaniah, Infra, and Afrina Sari. 2021. "Pembeli Adalah Raja: Strategi Komunikasi

Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern." *Journal of Servite* 2 (1): 37. <https://doi.org/10.37535/102002120204>.

Wiranto, Bowo. 2023. "Solidaritas Palestina, Nurismart Tenggara Tidak Jual Produk Israel." *Rri.Co.Id*, November 17, 2023. <https://www.rri.co.id/semarang/daerah/447288/solidaritas-palestina-nurismart-tengaran-tidak-jual-produk-israel>.

Zumaro, Ahmad. 2021. "Nilai Dakwah Dalam Al-Quran." *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5 (1): 45. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v5i1.3169.

‘Ar‘ūr, Adnān bin Muḥammad Āl. 2005. *Kitāb Manhaj Al-Da‘wah Fī Ḍaw’ Al-Wāqi‘ Al-Mu‘āṣir*. Suudiyah: Jā’izat Nāyif bin ‘Abd al-‘Azīz Āl Su‘ūd al-‘Ālamiyyah li al-Sunnah al-Nabawiyyah wa al-Dirāsāt al-Islāmiyyah al-Mu‘āṣirah.