Tinjauan Socio-Religiopreneurship Muhammadiyah Terhadap Pendirian dan Pengelolaan Lembaga Usaha
Muhammadiyah dalam Perspektif Komunikasi Organisasi
Ahmad Syauqi Soeratno, Prof. Wihana Kirana Jaya, M.Soc.Sc., Ph.D.; Prof. Nyarwi Ahmad, Ph.D.; Dr. Hakimul Ikhwa
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

TINJAUAN *SOCIO-RELIGIOPRENEURSHIP* MUHAMMADIYAH TERHADAP PENDIRIAN DAN PENGELOLAAN LEMBAGA USAHA MUHAMMADIYAH DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ORGANISASI

Nama Mahasiswa	: **Ahmad Syauqi Soeratno**
NIM	: **21/490949/SMU/015397**
Promotor	: **Prof. Wihana Kirana Jaya, M.Soc.Sc., Ph.D.**
Ko-Promotor	: **1. Prof. Nyarwi Ahmad, Ph.D.**
	2. Hakimul Ikhwan, S.Sos., MA, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana konsep *Socio-religiopreneurship* diterapkan dalam pendirian dan pengelolaan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) dan Badan Usaha Milik Muhammadiyah (BUMM) pasca Muktamar ke-47 tahun 2015. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana organisasi non-profit seperti Muhammadiyah mengintegrasikan nilai sosial dan keagamaan dalam operasional unit usaha mereka untuk mencapai kesejahteraan umat.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan etnografi. Peneliti melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Teknik pengumpulan data utama melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian yang terdiri dari pelaku usaha terkait Muhammadiyah. Observasi dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk observasi terbuka dan tersembunyi untuk mendapatkan wawasan yang objektif tentang perilaku sehari-hari subjek penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan metode fenomenologi untuk memahami esensi pengalaman subjek secara lebih mendalam.

Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Socio-religiopreneurship* di Muhammadiyah melibatkan penggunaan strategi komunikasi organisasi yang efektif untuk memperkuat pemahaman dan implementasi nilai-nilai sosial dan keagamaan dalam kegiatan ekonomi. Muhammadiyah menggunakan pendekatan komunikasi yang partisipatif dan transparan di berbagai level organisasinya, mulai dari forum besar seperti Muktamar hingga pertemuan kecil di cabang-cabang dan ranting. Proses komunikasi ini menciptakan keselarasan visi di antara para pengelola unit usaha, seperti RS PKU Muhammadiyah Gamping, UAD, PT Mentari Prima Niaga, UNISA, UMY dan SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang berhasil menggabungkan misi keagamaan dengan aktivitas bisnis. Komunikasi yang efektif ini juga berfungsi sebagai alat untuk mengatasi resistensi terhadap perubahan dan memastikan semua anggota organisasi memahami serta mendukung strategi baru. Dengan demikian, komunikasi organisasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai tujuan sosial-ekonomi Muhammadiyah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Muhammadiyah, *Socio-religiopreneurship*

Tinjauan Socio-Religiopreneurship Muhammadiyah Terhadap Pendirian dan Pengelolaan Lembaga Usaha
Muhammadiyah dalam Perspektif Komunikasi Organisasi
Ahmad Syauqi Soeratno, Prof. Wihana Kirana Jaya, M.Soc.Sc., Ph.D.; Prof. Nyarwi Ahmad, Ph.D.; Dr. Hakimul Ikhwa
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

A SOCIO-RELIGIOPRENEURSHIP REVIEW OF MUHAMMADIYAH IN THE ESTABLISHMENT AND MANAGEMENT OF MUHAMMADIYAH-OWNED ENTERPRISE FROM AN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION PERSPECTIVE

Nama Mahasiswa : **Ahmad Syauqi Soeratno**
NIM : **21/490949/SMU/015397**
Promotor : **Prof. Wihana Kirana Jaya, M.Soc.Sc., Ph.D.**
Ko-Promotor : **1. Prof. Nyarwi Ahmad, Ph.D.**
2. Hakimul Ikhwan, S.Sos., MA, Ph.D.

This study aims to understand and explain how the concept of Socio-religiopreneurship is applied in the establishment and management of Muhammadiyah's Amal Usaha (AUM) and Muhammadiyah-Owned Enterprises (BUMM) following the 47th Congress in 2015. The focus of this research is to analyze how non-profit organizations, such as Muhammadiyah, integrate social and religious values into the operations of their business units to achieve community welfare.

The research method used was qualitative with an ethnographic approach. The researcher conducted participant observation, in-depth interviews, and document analysis. The primary data collection technique involved direct interaction with the research subjects, who were Muhammadiyah-related business actors. Observations took various forms, including overt and covert observation, to gain objective insights into the research subjects' daily behavior. Furthermore, the researcher employed phenomenological methods better to understand the essence of the subjects' experiences.

The results of this study reveal that socio-religiopreneurship in Muhammadiyah involves the use of effective organizational communication strategies to strengthen the understanding and implementation of social and religious values in economic activities. Muhammadiyah employs a participatory and transparent communication approach across various levels of its organization, from large forums such as the Muktamar National Congress to smaller meetings at branches and subbranch board of Muhammadiyah. This communication process creates a shared vision among business unit managers, including PKU Muhammadiyah Gamping Hospital, UAD, Mentari Prima Niaga Pte.Ltd, UNISA, UMY, and SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta, who successfully combine religious missions with business activities. This effective communication also serves as a tool to overcome resistance to change and ensure all members of the organization understand and support new strategies. Thus, organizational communication plays a crucial role in improving operational efficiency and sustainably achieving Muhammadiyah's socio-economic goals.

Keywords: ***Organizational Communication, Muhammadiyah, Socio-religiopreneurship***