

Produk Kewirausahaan dan Inovasi Lembaga Dakwah di Era Disruptif

by Nur Annisa Tri Handayani

Submission date: 16-Oct-2024 04:34PM (UTC+0700)

Submission ID: 2486965527

File name: k_kewirausahaan_dan_inovasi_lembaga_dakwah_di_era_disruptif.docx (51.41K)

Word count: 4478

Character count: 30811

Produk Kewirausahaan dan Inovasi Lembaga Dakwah di Era Disruptif

Nur Annisa Tri Handayani¹, Cecep Castrawijaya²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Korespondensi penulis: nurannisahandayani17@gmail.com¹,

cecep.castrawijaya@uinjkt.ac.id²

19

Abstract. The rapid development of technology and digitalization in the disruptive era has brought major changes in various sectors, including Islamic preaching. Islamic preaching institutions now have to face new challenges by innovating in their approach to preaching and developing entrepreneurial products to support their operational continuity. This article aims to explore how Islamic preaching institutions can utilize innovation and entrepreneurship to face the disruptive era. This study uses a qualitative method through literature study. Researchers use library data sources to collect data and information on the topic of entrepreneurship and Islamic preaching. The data sources collected include books, articles, and various journals related to the topic. The results of the study show that Islamic preaching institutions that are able to adapt to technological innovation and entrepreneurship have succeeded in maintaining their existence and expanding the reach of Islamic preaching.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Disruptive Era

Abstrak. Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat di era disruptif membawa perubahan besar di berbagai sektor, termasuk dakwah Islam. Lembaga dakwah kini harus menghadapi tantangan baru dengan berinovasi dalam pendekatan dakwah dan mengembangkan produk kewirausahaan untuk mendukung keberlanjutan operasional mereka. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana lembaga dakwah dapat memanfaatkan inovasi dan kewirausahaan untuk menghadapi era disruptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur. Peneliti menggunakan sumber data perpustakaan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang topik kewirausahaan dan dakwah Islam. Sumber data yang dikumpulkan termasuk buku, artikel, dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan topik tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga dakwah yang mampu beradaptasi dengan inovasi teknologi dan kewirausahaan berhasil menjaga eksistensi mereka dan memperluas jangkauan dakwah.

Kata kunci: Kewirausahaan, Inovasi, Era Disruptif

LATAR BELAKANG

Setiap bisnis dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan bisnis yang terus berubah-ubah. Perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat memengaruhi perkembangan semua industri. Selama era perdagangan bebas global. Terbukanya batas-batas negara dan bisnis akan menjadi tantangan yang akan dihadapi pada persaingan global dan hanya bisnis yang kuat yang akan mampu untuk bertahan. Dengan kemajuan teknologi dan tingkat persaingan yang tinggi, maka bisnis kewirausahaan harus terus dikembangkan menjadi produk baru untuk meningkatkan bisnis mereka.

Inovasi adalah proses manajemen, teknologi dan sosial yang membawa ide baru ke dunia untuk diterapkan. Inovasi adalah faktor penting dalam persaingan industri dan senjata yang tangguh untuk melawan persaingan. Fokus utama inovasi adalah

menghasilkan ide baru yang kemudian akan diubah menjadi proses atau produk baru. Memberikan nilai pelanggan yang lebih baik adalah tujuan utama dari proses inovasi. Ada dua pendekatan untuk melihat inovasi yaitu pendekatan proses dan pendekatan strukturalis. Pendekatan proses melihat inovasi sebagai suatu proses yang kompleks yang melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi. Sedangkan pendekatan strukturalis melihat inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap, seperti praktik manajemen dan teknologi. Salah satu komponen budaya organisasi yang paling penting adalah inovasi yang menunjukkan seberapa terbukanya organisasi terhadap ide-ide baru. Namun, kemampuan sebuah organisasi untuk menerima atau menerapkan ide, proses dan produk baru disebut kemampuan inovasi.

Inovasi produk adalah salah satu efek dari perubahan teknologi yang cepat. Variasi produk yang tinggi akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Inovasi sendiri berbicara tentang menciptakan suatu pembaharuan perusahaan yang memiliki kemampuan yang lebih baik untuk membuat produk berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi akan meningkatkan keunggulan dalam persaingan perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja perusahaan.

Era disruptif adalah periode di mana teknologi digital mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara orang berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi informasi (Verolyna dan Syaputri, 2021). Lembaga dakwah sebagai lembaga keagamaan juga terkena dampak dari perubahan ini. Metode dakwah yang dulu dilakukan secara konvensional kini harus bertransformasi agar tetap relevan, efektif, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Bagi lembaga dakwah, tantangan utama di era disruptif adalah bagaimana mempertahankan keberlanjutan operasional sekaligus memenuhi kebutuhan jamaah yang terus berkembang. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan mengintegrasikan inovasi teknologi serta mengembangkan produk kewirausahaan yang dapat mendukung dakwah secara finansial. Produk kewirausahaan tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan tambahan, tetapi juga dapat memperkuat hubungan sosial antara lembaga dakwah dan komunitasnya.

Era disrupsi ditandai dengan "dekonstruksi" tatanan lama menuju tatanan baru. Konteks tatanan baru membutuhkan inovasi yang berkelanjutan, sedangkan tatanan lama berhenti pada apa yang telah dicapai selama ini. Fakta bahwa e-banking, e-KTP, e-

learning, dan jaringan terpadu adalah fakta yang tidak dapat dihindari. Dinamika dakwah juga mengalami pergeseran. Pada awalnya, dakwah hanya terdiri dari ceramah di atas mimbar, tetapi sekarang berkembang menjadi lebih luas dalam hal pemahaman dan pengertian. Belajar agama tidak lagi melalui guru, ulama, atau pelajaran yang sistematis, sekarang cukup dengan mendengarkan kalimat-kalimat sakti dan dahsyat melalui WhatsApp, yang dapat dilihat dari pakaian dan penampilan Anda. Karena setiap abad memiliki karakteristik unik, terjadi pergeseran dan perubahan (Dermawan, 2023).

Era disruptif yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah lanskap berbagai sektor, termasuk lembaga-lembaga keagamaan dan dakwah. Lembaga dakwah, yang pada awalnya berfokus pada kegiatan penyebaran nilai-nilai agama secara tradisional, kini menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan efektif dalam menjalankan misinya. Dalam konteks ini, lembaga dakwah perlu berinovasi dengan memanfaatkan teknologi digital dan mengembangkan produk kewirausahaan untuk mendukung keberlanjutan operasional mereka.

Program pengembangan kewirausahaan telah meningkatkan pemahaman dan kemampuan tentang produksi, manajemen, dan literasi keuangan (Pajarianto et al, 2019). Pengembangan produk kewirausahaan tidak hanya mendukung pembiayaan operasional lembaga dakwah tetapi juga meningkatkan daya tarik dakwah bagi generasi muda yang lebih dekat dengan teknologi. Inovasi digital juga memungkinkan penyebaran dakwah yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

KAJIAN TEORITIS

A. Kewirausahaan dalam Lembaga Dakwah

Kewirausahaan dalam konteks lembaga dakwah merujuk pada upaya untuk menciptakan nilai tambah melalui kegiatan ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup pengembangan usaha yang tidak hanya bertujuan untuk profit, tetapi juga untuk kemaslahatan umat. Beberapa lembaga dakwah, seperti Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) di Pekanbaru, telah mengembangkan berbagai usaha seperti koperasi, usaha madu, dan pelatihan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Danu, 2023). Pondok Pesantren Entrepreneur Tegalrejo juga menerapkan kewirausahaan dengan mengintegrasikan ilmu dakwah dalam praktik bisnis mereka, menciptakan wirausahawan baru yang mandiri secara ekonomi (Sarifudin, 2018).

B. Inovasi di Era Disruptif

Era disruptif menuntut lembaga dakwah untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menyebarkan pesan dan membangun komunitas. Penggunaan platform online untuk dakwah dan pemasaran produk menjadi hal yang krusial. Faktor dukungan dari komunitas, pelatihan keterampilan, serta adanya sosok inspiratif dalam lembaga tersebut dapat meningkatkan efektivitas kewirausahaan dalam dakwah. Tantangan seperti kurangnya pemahaman tentang kewirausahaan di kalangan pengurus lembaga dakwah dan keterbatasan sumber daya menjadi hambatan dalam implementasi strategi ini.

Integrasi kewirausahaan dan inovasi dalam lembaga dakwah adalah langkah strategis untuk tetap relevan di era disruptif. Dengan memanfaatkan potensi ekonomi dan teknologi, lembaga-lembaga ini tidak hanya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat tetapi juga memperkuat peran mereka dalam penyebaran ajaran Islam secara efektif dan efisien.

19 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) digunakan dalam penelitian ini. Ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menguraikan fakta dalam kaitannya dengan masalah yang ditemukan secara deskriptif, sistematis, dan akurat. Penelitian ini melakukan semua tahapan secara bersamaan termasuk reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

Peneliti menggunakan sumber data perpustakaan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang topik kewirausahaan dan dakwah Islam. Sumber data yang dikumpulkan termasuk buku, catatan, artikel, dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan topik tersebut. Setelah data dikumpulkan, data tersebut diklasifikasikan, diorganisasikan, dan dianalisis, sehingga peneliti dapat mencapai kesimpulan tentang seberapa penting peran inovasi kewirausahaan dalam mengembangkan dakwah Islam (Mahanum, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Lembaga Dakwah di Era Disruptif

Era disruptif mengacu pada perubahan besar dalam cara kerja suatu sektor akibat perkembangan teknologi informasi. Dalam konteks dakwah, era ini membawa perubahan pada pola konsumsi informasi keagamaan, di mana masyarakat kini lebih banyak mengandalkan media digital seperti YouTube, Instagram, dan aplikasi mobile untuk mengakses materi dakwah. Berbagai literatur menyoroti perlunya lembaga dakwah untuk berinovasi dalam strategi komunikasi dan operasional. Teknologi seperti media sosial, platform digital, dan aplikasi mobile menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan dakwah secara efektif.

Era disruptif yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi digital dan perubahan sosial menuntut lembaga dakwah untuk berinovasi agar tetap relevan dan efektif (Priyanto dan Saputri, 2022). Masyarakat kini lebih banyak mengakses informasi melalui media digital, termasuk media sosial, aplikasi, dan platform berbasis internet. Perubahan ini menuntut lembaga dakwah untuk melakukan adaptasi, baik dalam metode penyampaian pesan dakwah maupun dalam pendekatan manajemen dan operasional mereka.

Beberapa tantangan yang dihadapi lembaga dakwah di era disruptif antara lain: (1) Perubahan perilaku masyarakat yang lebih memilih platform digital daripada menghadiri majelis taklim konvensional. (2) Persaingan konten yang semakin ketat, di mana konten-konten dakwah harus bersaing dengan berbagai jenis konten hiburan, informasi, dan komersial lainnya. (3) Tantangan teknologi, di mana lembaga dakwah harus memahami dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan dakwah. (4) Sumber daya manusia, di mana diperlukan dai dan staf yang memiliki literasi digital yang baik untuk mengelola dakwah berbasis digital.

Di era disruptif, lembaga dakwah dan kewirausahaan telah mengalami perubahan signifikan dengan adanya teknologi digital. Pemanfaatan teknologi digital dalam lembaga dakwah seperti Muhammadiyah telah menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan dakwah melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Dakwah digital memiliki keunggulan biaya yang lebih murah, jangkauan yang lebih luas, dan dapat terencana dengan baik.

Lembaga dakwah di era disruptif mulai beralih ke platform digital untuk menyebarkan konten dakwah. Media Sosial seperti penggunaan platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook untuk menyebarkan ceramah, pengajian, dan kajian Islam secara online. Seperti Situs web multikultural yang umumnya menekankan pentingnya kerukunan umat beragama.

Dua situs web terbesar dari dua organisasi Islam terbesar di Indonesia *nu.or.id* dan *muhammadiyah.or.id* telah berubah menjadi situs web dakwah yang menggabungkan berbagai budaya untuk memastikan kerukunan umat beragama serta kesatuan dan persatuan bangsa Indonesia (Samsudin and Aziz, 2019). Hal ini membuat dakwah lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, terutama generasi milenial dan Gen Z. Kemudian pengembangan aplikasi mobile yang menyediakan fitur jadwal salat, panduan ibadah, dan konten-konten keagamaan juga menjadi salah satu inovasi penting dalam dakwah di era disruptif.

B. Kewirausahaan Dalam Lembaga Dakwah

Pada dasarnya, *entrepreneurship* sendiri memiliki banyak manfaat, seperti memperkuat perekonomian nasional, mendistribusikan pendapatan nasional, mensejahterakan masyarakat, menurunkan angka pengangguran, meningkatkan produktivitas, mengembangkan teknologi, barang, dan jasa serta mengubah dan menaikkan angka perputaran ekonomi melalui pasar (Aziz, 2017). Kewirausahaan sosial adalah pendekatan bisnis yang bertujuan tidak hanya untuk mencari keuntungan tetapi juga untuk memberikan dampak sosial positif.

Dalam lembaga dakwah, kewirausahaan sosial dapat menjadi model yang membantu mendanai kegiatan dakwah sambil menyediakan produk atau jasa yang bermanfaat bagi komunitas. Lembaga dakwah perlu menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memberikan manfaat sosial termasuk mendukung kegiatan dakwah.

Produk kewirausahaan lembaga dakwah dilakukan untuk mendukung keberlanjutan lembaga dakwah dengan mengembangkan produk kewirausahaan. Beberapa contoh produk kewirausahaan yang sukses banyak lembaga dakwah yang mengelola usaha makanan halal sebagai bagian dari kewirausahaan sosial. Produk seperti kue-kue halal, oleh-oleh khas daerah, dan katering halal menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

Produk kewirausahaan dalam lembaga dakwah dapat berupa produk jasa dan layanan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat. Seperti mengenai isu-isu masyarakat yang akan mempermudah bagi lembaga dakwah dan da'i dalam menyampaikan pesan dakwah. Seperti saat ini mengenai isu-isu kemanusiaan genosida yang terjadi di berbagai wilayah palestina khususnya, kemudian pergaulan bebas, LGBT (Lesbian, Gay, Bioseksual, dan Transgender), dan mengenai krisis identitas atau kesulitan menemukan jati pada remaja. Oleh karenanya, lembaga dakwah harus kompeten dalam memahami target audiens baik secara digital maupun secara sosial masyarakat.

Lembaga dakwah juga menjual merchandise Islami seperti pakaian Muslim, tasbih digital, buku Islami, dan aksesoris lainnya. Penjualan ini dilakukan melalui e-commerce dan media sosial yang menjadi sumber penghasilan tambahan. Beberapa lembaga dakwah juga menawarkan program pelatihan keterampilan berbasis Islami, seperti kursus kaligrafi, keterampilan memasak halal, dan wirausaha berbasis syariah. Ini memberikan manfaat ganda, yaitu sebagai program dakwah sekaligus menciptakan peluang ekonomi bagi jamaah. Kolaborasi dan kewirausahaan sosial lembaga dakwah juga bekerja sama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga zakat, dan komunitas bisnis dalam mengembangkan kewirausahaan sosial. Kolaborasi ini memungkinkan pengembangan produk yang lebih luas, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung kegiatan dakwah dengan lebih efektif.

Dalam konsep kehidupan, usaha dan dakwah Islam saling berkaitan. Seperti yang ditunjukkan oleh Rasulullah dan para sahabatnya, yang menjaga keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, usaha kita di dunia harus menjadi jalan dan bekal kita menuju akhirat. Selain berusaha untuk meningkatkan ekonomi negara, wirausaha harus menjadi tombak utama dalam mendakwahkan, menyebarkan, dan menerapkan syariat islam untuk membuat umat yang baik dalam ibadah dan muamalah. Ini menunjukkan bahwa wirausaha memainkan peran yang signifikan dalam pembangunan dakwah (Husnul Khatimah and Anis Rahayu, 2023).

C. Inovasi dan Kolaborasi dalam Dakwah

Inovasi teknologi dalam dakwah termasuk pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, dan platform digital untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan secara lebih luas dan efektif. Teknologi memungkinkan dakwah menjangkau audiens global dengan

biaya rendah dan efisiensi tinggi. Kolaborasi antara lembaga dakwah dengan pelaku industri atau pemerintah dapat menjadi strategi inovatif untuk memperluas jangkauan dakwah dan memperkuat basis finansial. Inovasi dalam produk dan layanan juga penting untuk menciptakan relevansi lembaga dakwah di tengah perubahan sosial yang cepat.

Inovasi metode dan media dakwah penting dilakukan untuk memperkuat eksistensi dakwah di era disruptif. Model penguatan e-dakwah melalui standar literasi media Islam online telah dikembangkan untuk menjawab tantangan era revolusi industri 4.0, yang ditandai dengan cyber physic system dan Internet of Things (Setyaningsih, 2019). Analisis yang difokuskan pada faktor internal dan eksternal lembaga dakwah di era disruptif menunjukkan bahwa lembaga dakwah harus berinovasi untuk tetap relevan. Inovasi ini dapat meliputi penggunaan teknologi digital, pengembangan kurikulum, dan pemberdayaan anggota untuk meningkatkan efektivitas dakwah. Lembaga dakwah juga dapat mengembangkan dakwah melalui usaha masyarakat seperti pada Lembaga dakwah pedalaman Pos Da'i Riau membuat tambak udang di daerah pulau Rupa yang dikelola oleh masyarakat sekitar dan usaha produk madu.

Dengan demikian, lembaga dakwah dan kewirausahaan di era disruptif harus berinovasi dan menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan dakwah, serta meningkatkan kemampuan wirausaha dan ekonomi kreatif. Tantangan dan peluang di era disruptif di balik peluang besar yang ditawarkan oleh era disruptif, lembaga dakwah juga menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sumber daya untuk berinovasi secara teknologi dan hambatan dalam mengubah pola pikir pengurus yang masih berorientasi pada metode dakwah tradisional. Namun, peluang di bidang teknologi dan kewirausahaan menawarkan jalan keluar yang menarik bagi lembaga dakwah untuk tetap eksis dan relevan di masa depan.

Untuk menghadapi tantangan ini, beberapa lembaga dakwah mulai mengadopsi model kewirausahaan berbasis inovasi sebagai bagian dari strategi dakwah mereka. Produk kewirausahaan yang dikembangkan oleh lembaga dakwah tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga untuk menciptakan keberlanjutan finansial lembaga dakwah itu sendiri. Beberapa bentuk inovasi yang berhasil diimplementasikan oleh lembaga dakwah dalam kewirausahaan di era disruptif meliputi:

1. Produk digital berbasis dakwah

Dakwah harus dinamis, progresif, dan penuh inovasi (Putra et al., 2023). Inovasi dalam dakwah tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga menciptakan metode baru yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan masyarakat kontemporer. Inovasi dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat penyampaian pesan agama kepada audiens masa kini dengan mempertahankan nilai-nilai agama yang mendasari (Hanif and Agusman, 2023).

Salah satu inovasi paling signifikan adalah pengembangan produk digital berbasis dakwah seperti aplikasi, website, dan konten video yang berfokus pada penyebaran nilai-nilai Islam. Contoh produk digital ini antara lain aplikasi mobile yang menyediakan layanan kajian agama, tanya jawab seputar fiqh, dan pembelajaran Al-Qur'an secara daring. Selain itu, beberapa lembaga dakwah juga membuat kanal YouTube atau podcast yang menyajikan ceramah, kajian, dan konten dakwah lainnya dalam format yang lebih menarik dan mudah diakses.

Manfaat produk digital dalam dakwah: (1) Memperluas jangkauan dakwah ke audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. (2) Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif seperti tanya jawab langsung, survei, atau polling terkait topik kajian. (3) Kemudahan akses, di mana audiens bisa mengakses dakwah kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile atau komputer.

2. E-commerce dan marketplace produk islami

Ada pola transaksi klasik dalam khazanah Islam, yaitu ba 'i asalam, yang secara substansial tidak berbeda dengan pola e-commerce ini. Secara lebih spesifik, Assalam didefinisikan sebagai jenis jual beli yang dilakukan dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari. Ini dapat disebut sebagai pembayaran di muka, jual beli maju, atau penjualan masa depan. Dalam perjanjian, harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan harus jelas dan disepakati sebelumnya. Akibatnya, dalam ekonomi syariah, e-commerce dapat dianggap sama dengan bai asalam (Mujahidin and Susilo, 2023). Sighat dimaksudkan sebagai bentuk kesepakatan transaksi (ijabqabul) yang telah dicapai oleh kedua belah pihak. Sighat ijab-qabul dalam e-commerce dapat terjadi

melalui media chatting, video konferensi, e-mail, atau langsung melalui situs web penjual.

Hidayatullah sedang mengembangkan platform e-commerce yang dikenal sebagai HI *E-commerce*. Platform ini dirancang untuk memberdayakan pondok pesantren dan komunitas bisnis di dalamnya, memungkinkan mereka untuk menjual produk secara online dan memperluas jangkauan pasar. Pendanaan untuk platform ini dilakukan melalui wakaf, dengan tujuan meningkatkan kemakmuran pondok pesantren yang tergabung dalam jaringan Hidayatullah.

Beberapa lembaga dakwah mengembangkan platform e-commerce dan marketplace yang menjual produk-produk Islami, seperti buku-buku agama, pakaian syar'i, alat ibadah, dan produk halal. Selain menjadi sumber pendapatan bagi lembaga dakwah, marketplace ini juga berfungsi sebagai sarana edukasi mengenai gaya hidup Islami dan halal. Marketplace Islami ini biasanya diintegrasikan dengan konten dakwah, di mana setiap produk yang dijual dilengkapi dengan informasi dan penjelasan tentang pentingnya mematuhi syariat dalam kehidupan sehari-hari, seperti memilih produk halal atau berpakaian sesuai tuntunan agama. Manfaat pengembangan marketplace Islami: (1) Meningkatkan pendapatan lembaga dakwah melalui penjualan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. (2) Memfasilitasi ekonomi syariah, di mana produk yang ditawarkan merupakan produk halal dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. (3) Menjadi sarana edukasi bagi konsumen dalam mengadopsi gaya hidup halal dan Islami.

3. Layanan keuangan syariah

Inovasi lainnya dalam kewirausahaan dakwah adalah pengembangan layanan keuangan syariah, seperti wakaf digital, zakat online, dan crowdfunding Islami. Beberapa lembaga dakwah telah meluncurkan platform digital yang memudahkan umat Islam untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal, wakaf, dan zakat tanpa harus datang secara fisik ke lembaga zakat. Layanan keuangan syariah ini sangat relevan dengan perkembangan teknologi finansial (fintech) di era disruptif. Dengan adanya platform zakat atau wakaf digital, masyarakat dapat memberikan kontribusi keuangan mereka dengan lebih mudah dan cepat, sekaligus memungkinkan lembaga dakwah untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana tersebut. Manfaat layanan keuangan syariah

berbasis digital: (1) Mempercepat proses penyaluran zakat, infak, dan sedekah. (2) Meningkatkan transparansi dalam pengelolaan dana zakat dan wakaf. (3) Mengoptimalkan potensi wakaf dan zakat dalam membangun infrastruktur dakwah serta menggerakkan ekonomi umat.

BAZNAS telah membuka layanan zakat fitrah melalui e-commerce, memudahkan masyarakat untuk menunaikan zakat secara online. Dengan memanfaatkan berbagai platform e-commerce, BAZNAS menyediakan kemudahan bagi muzaki untuk melakukan transaksi zakat dengan aman dan nyaman. Sejak 2016, BAZNAS menawarkan lima platform: Pertama, BAZNAS Platform, yang terdiri dari website (baznas.go.id) dan program aplikasi Muzaki Corner. Kedua, BAZNAS Commercial Platform, yang mencakup kerja sama dengan e-commerce seperti Lazada, Shopee, Blibli, Elevenia, dan JD.ID. Terakhir, BAZNAS bekerja sama dengan layanan Fintech seperti OVO dan Gopay. Ketiga, Platform Sosial Media, di mana BAZNAS mempromosikan iklan dan kampanye melalui platform sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya. Keempat, Platform inovatif di mana BAZNAS menyediakan layanan inovatif melalui kode QR. Kelima, Platform Kecerdasan Buatan, di mana BAZNAS menggunakan Zavira (Zakat Virtual Assistant) sebagai Chatbot dalam aplikasi LINE untuk kampanyenya (Rahman, 2021).

4. Pelatihan kewirausahaan islami

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kewirausahaan, beberapa lembaga dakwah juga mengembangkan program pelatihan kewirausahaan Islami yang memberikan pengetahuan tentang bagaimana menjalankan bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah. Pelatihan ini biasanya mencakup topik-topik seperti: Etika bisnis dalam Islam. Pengelolaan keuangan syariah. Prinsip-prinsip halal dalam produksi dan distribusi. Model bisnis berbasis wakaf atau zakat. Program pelatihan kewirausahaan Islami ini membantu meningkatkan kesejahteraan umat sekaligus mengajarkan mereka tentang tanggung jawab sosial dalam menjalankan bisnis. Selain itu, pelatihan ini juga dapat membekali masyarakat dengan keterampilan praktis yang dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Untuk membangun budaya kewirausahaan di kalangan generasi muda, diperlukan dorongan yang kuat untuk memberikan pengetahuan, rasa percaya diri, keberanian untuk memulai, mengambil risiko, meningkatkan keterampilan, dan membangun jiwa kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan telah dimulai dengan fokus pada generasi muda (Hasan, 2020).

Kewirausahaan adalah upaya untuk membangun dan mengembangkan bisnis baru dengan menggunakan sumber daya yang sudah ada dan menggunakan metode yang inovatif dan kreatif untuk menghasilkan hasil yang berkontribusi pada peningkatan atau pembangunan ekonomi masyarakat (Hamzah, 2019).

Inovasi kewirausahaan yang dilakukan oleh lembaga dakwah di era disruptif memberikan dampak yang signifikan, baik bagi keberlanjutan lembaga dakwah itu sendiri maupun bagi ekonomi umat secara keseluruhan. Beberapa dampak yang diamati antara lain: (1) Meningkatkan kemandirian finansial lembaga dakwah, sehingga lembaga dapat mengurangi ketergantungan pada sumbangan atau donasi eksternal. (2) Menciptakan lapangan kerja baru melalui pengembangan produk digital, marketplace Islami, dan layanan keuangan syariah, yang melibatkan banyak tenaga kerja dari kalangan umat Islam. (3) Meningkatkan literasi ekonomi syariah di kalangan masyarakat, terutama melalui edukasi tentang pentingnya menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip syariah. (4) Menguatkan ekonomi umat dengan mengembangkan ekosistem bisnis berbasis syariah yang mencakup berbagai sektor, mulai dari pendidikan, perdagangan, hingga keuangan.

Inovasi dalam lembaga dakwah sangat penting untuk meningkatkan efektivitas dakwah di era modern, terutama dengan tantangan teknologi dan perubahan sosial. Berikut beberapa produk inovasi yang dapat dikembangkan oleh lembaga dakwah untuk menghadapi era disruptif:

1. Aplikasi digital dakwah dengan menciptakan platform aplikasi dakwah yang memudahkan akses umat untuk mendapatkan materi-materi dakwah, ceramah, kajian, dan konsultasi keagamaan secara online. Live streaming kajian, forum diskusi, jadwal shalat, tanya-jawab keagamaan, pengingat ibadah, dan fitur donasi. Contoh aplikasi seperti *Cariustadz.id*, Muslim Pro atau Umma yang menyediakan konten Islami secara digital dapat menjadi contoh aplikasi yang dikembangkan oleh lembaga dakwah.

2. Kelas dakwah online dan kursus keagamaan dengan mengadakan kelas online tentang berbagai topik keislaman seperti fiqh, tafsir, akhlak, dan tahfiz Quran yang dapat diikuti secara fleksibel dari mana saja. Menggunakan platform seperti *zoom*, *google classroom*, atau platform *e-learning* khusus untuk dakwah. Yang akan membuka peluang dakwah ke audiens global, termasuk masyarakat yang berada di daerah terpencil. Bisa juga membuat forum bimbingan komunikasi atau kelompok bimbingan dai-dai muda dan pemberdayaan masyarakat.
3. Konten multimedia dakwah dengan mengembangkan konten multimedia seperti video YouTube, podcast, dan infografis yang memuat pesan dakwah yang ringan, relevan, dan mudah dipahami oleh generasi muda. Membuat konten dakwah yang singkat namun penuh makna, menysasar generasi milenial dan Gen Z yang lebih banyak menghabiskan waktu di platform media sosial. Dengan YouTube, Instagram, TikTok, dan Spotify dapat menjadi medium utama penyebaran konten dakwah berbasis multimedia. Dapat kolaborasi dengan influencer muslim agar bisa menjangkau dakwah yang lebih luas dan relevan dengan kalangan muda. Sekaligus membahas mengenai isu-isu terkini dalam perspektif Islam.
4. Program dakwah melalui media sosial dengan membentuk tim kreatif yang fokus pada penyebaran dakwah melalui media sosial dengan menggunakan pendekatan yang lebih interaktif dan visual. Dakwah dalam bentuk cerita (storytelling), penggunaan meme Islami, dan kampanye dakwah dengan tagar populer yang menarik perhatian masyarakat, terutama anak muda. Yang bertujuan untuk memperluas jangkauan dakwah ke audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak datang ke masjid atau kajian langsung.
5. Kelas parenting islami dengan menawarkan kelas online dan offline tentang cara mendidik anak menurut ajaran Islam, memberikan pengetahuan tentang bagaimana mengajarkan nilai-nilai agama kepada anak-anak sejak dini. Seperti Webinar, modul, dan komunitas yang mendukung orang tua dalam membesarkan anak-anak dengan pendekatan Islami. Yang bertujuan untuk mempersiapkan generasi muda yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga kuat dalam iman dan akhlak.

Produk inovasi lembaga dakwah yang perlu dikembangkan harus berfokus pada memanfaatkan teknologi modern dan merespons perubahan sosial yang ada, dengan

tetap berpegang pada prinsip-prinsip Islam. Inovasi ini mencakup aplikasi digital, konten multimedia, layanan online, serta keterlibatan dalam isu-isu sosial dan ekonomi seperti wirausaha syariah dan lingkungan. Melalui inovasi, lembaga dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan di era disrupsi teknologi.

Untuk lebih mengoptimalkan inovasi dalam kewirausahaan dan dakwah, beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh lembaga dakwah antara lain: Meningkatkan kolaborasi dengan perusahaan teknologi untuk mengembangkan produk digital yang lebih canggih dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Mendorong keterlibatan generasi muda dalam dakwah digital melalui program pelatihan yang memberikan keterampilan teknologi dan kewirausahaan berbasis syariah. Menyusun strategi pemasaran dakwah yang kreatif dan relevan dengan tren digital, seperti kampanye di media sosial atau kolaborasi dengan influencer muslim. Memperluas jaringan mitra usaha syariah, baik di tingkat lokal maupun global, untuk memperkuat ekosistem bisnis syariah yang mendukung ekonomi umat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Lembaga dakwah di era disruptif harus melakukan inovasi dan pengembangan kewirausahaan untuk mendukung keberlanjutan operasional serta memperluas jangkauan dakwah. Inovasi teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi mobile memungkinkan dakwah lebih mudah diakses oleh masyarakat modern. Di sisi lain, pengembangan produk kewirausahaan sosial seperti makanan halal dan merchandise Islami dapat membantu lembaga dakwah mandiri secara ekonomi, tanpa bergantung sepenuhnya pada donasi. Kolaborasi dengan berbagai pihak juga penting untuk memperkuat basis ekonomi dan dakwah di era yang semakin kompetitif. Inovasi dalam kewirausahaan menjadi kunci bagi lembaga dakwah untuk tetap relevan dan berkelanjutan di era disruptif. Produk digital, marketplace Islami, layanan keuangan syariah, dan pelatihan kewirausahaan Islami merupakan beberapa bentuk inovasi yang berhasil diimplementasikan oleh lembaga dakwah. Dengan terus berinovasi, lembaga dakwah tidak hanya dapat memperkuat posisi mereka di tengah tantangan era disruptif, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan ekonomi umat melalui pendekatan berbasis syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Aziz, Fathul Amin. 2017. "MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI MEDIA DAKWAH." *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 3 (2): 25–40. <https://doi.org/10.24090/ej.v3i2.2015.pp25-40>.
- DANU, P. 2023. "Dakwah Melalui Kewirausahaan Di Lembaga Dakwah Islam Indonesia (Ldii) Provinsi Riau," no. Ldii. <https://repository.uin-suska.ac.id/68551/>.
- Dermawan, Andy. 2023. "Dakwah era disrupsi: Mengurai ambivalensi menuju dakwah partisipatoris." *Humanika* 23 (1): 47–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v23i1.59745>.
- Hamzah, Hamzah. 2019. "PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS NILAI-NILAI AL-QUR'AN." *journal PIWULANG* 1 (2): 172. <https://doi.org/10.32478/ngulang.v1i2.236>.
- Hanif, Muhammad, dan Agusman. 2023. "INNOVATIVE STRATEGIES IN CONTEMPORARY DA'WAH: INITIATING A TECHNOLOGY-BASED APPROACH." *Jurnal Dakwah* 6 (02): 59–71. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v6i2.212>.
- Hasan, Hurriah Ali. 2020. "PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN: KONSEP, KARAKTERISTIK DAN IMPLIKASI DALAM MEMANDIRIKAN GENERASI MUDA." *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 11 (1): 99–111.
- Husnul Khatimah dan Anis Rahayu. 2023. "Urgensi Kewirausahaan dalam Pengembangan Dakwah Islam." *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah* 4 (1): 33–50. <https://doi.org/10.54396/qlb.v4i1.972>.
- Mahanum, Mahanum. 2021. "Tinjauan Kepustakaan." *ALACRITY: Journal of Education*, Juli, 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>.
- Mujahidin, Irfan, dan Hadi Susilo. 2023. "TRANSAKSI E-COMMERCE (JUAL BELI ONLINE) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH." *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 3 (1): 78–89. <https://doi.org/10.30653/ijma.202331.78>.
- Pajarianto, Hadi, Andi Muhammad Adigoena, Imran Ukkas, dan Imam Pribadi. 2019. "PROGRAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN

- TINGGI.” *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 3 (1): 104. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v3i1.1211>.
- Priyanto, Aris, dan Mita Mahda Saputri. 2022. “Konsep Dakwah Santri Di Era Disrupsi.” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7 (1): 1. <https://doi.org/10.29240/jdk.v7i1.4616>.
- Putra, Bilfahmi, Syabila Maghfiranda, dan Miftahul Hasanah. 2023. “Moderasi Dakwah di Era Digital; Tantangan dan Peluang dalam Membangun Peradaban Baru.” *Al-Imam* 6 (2).
- Rahman, Holilur. 2021. “Inovasi Pengelolaan Zakat di Era Digital (Studi Akses Digital Dalam Pengumpulan Zakat).” *Dirosat: Journal of Islamic Studies* 6 (2): 53. <https://doi.org/10.28944/dirosat.v6i2.412>.
- Sarifudin, Mohamad. 2018. “Dakwah Berbasis Kewirausahaan Di Pondok Pesantren Entrepreneur Tegalrejo Magelang.” 3 (2): 91–102.
- Samsudin, S., dan Fatahillah Aziz. 2019. “DINAMIKA DAKWAH DI INDONESIA ABAD 21: ERANYA KOLABORASI ATAU KOMPETISI?” *Jurnal MD* 5 (1): 87–97. <https://doi.org/10.14421/jmd.2019.51-06>.
- Setyaningsih, Rila. 2019. “Model Penguatan E-dakwah Di Era Disruptif Melalui Standar Literasi Media Islam Online.” *TSAQAFAH* 15 (1): 67. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v15i1.2947>.
- Verolyna, Dita, dan Intan Kurnia Syaputri. 2021. “Cyber Dakwah: Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif.” *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 6 (1): 23. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2955>.

Produk Kewirausahaan dan Inovasi Lembaga Dakwah di Era Disruptif

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.idia.ac.id Internet Source	1%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	doaj.org Internet Source	1%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal-stidnatsir.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	journal.halalunmabanten.id Internet Source	1%
9	media.neliti.com Internet Source	1%

10	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1 %
11	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
12	staitbiasjogja.ac.id Internet Source	1 %
13	ejournal.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.unib.ac.id Internet Source	1 %
15	journal.unsika.ac.id Internet Source	1 %
16	diksima.pubmedia.id Internet Source	<1 %
17	ejournal.stitpn.ac.id Internet Source	<1 %
18	journal.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
19	ojs.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
21	e-jurnal.staimuttaqien.ac.id Internet Source	<1 %

22	jahe.or.id Internet Source	<1 %
23	123dok.com Internet Source	<1 %
24	perspektif.ppj.unp.ac.id Internet Source	<1 %
25	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	<1 %
26	manajemen.fe.um.ac.id Internet Source	<1 %
27	ejournal.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
28	journal.staitaruna.ac.id Internet Source	<1 %
29	jurnal.agdosi.com Internet Source	<1 %
30	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
31	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
32	securityphresh.com Internet Source	<1 %
33	Ashari Mujamil, Agus Riwanda, Agoes M. Moefad. "Dakwah Partisipatoris Untuk	<1 %

Transformasi Sosial : Diskursus Manajemen Dakwah Dalam Perspektif Sosiologi-
Pengetahuan", MAWA IZH JURNAL DAKWAH
DAN PENGEMBANGAN SOSIAL
KEMANUSIAAN, 2023

Publication

34 garuda.kemdikbud.go.id <1 %
Internet Source

35 journal.widyakarya.ac.id <1 %
Internet Source

36 kumparan.com <1 %
Internet Source

37 www.scilit.net <1 %
Internet Source

38 bisnisdigital.ivet.ac.id <1 %
Internet Source

39 coachmarctrestman.com <1 %
Internet Source

40 conferences.uinsgd.ac.id <1 %
Internet Source

41 digilib.esaunggul.ac.id <1 %
Internet Source

42 ejournal.unesa.ac.id <1 %
Internet Source

43 id.berita.yahoo.com

Internet Source

<1 %

44

injeksionline.com

Internet Source

<1 %

45

issuu.com

Internet Source

<1 %

46

matildasuwgibbs.blogspot.com

Internet Source

<1 %

47

repository.widyamataram.ac.id

Internet Source

<1 %

48

www.grafiati.com

Internet Source

<1 %

49

Muhamad Parhan, Maimunah Zilallah, Gabriela Oktaviani Subrata, Asma Khari, Sheila Mitha Nurahmi Subadri. "Keefektifan Penyampaian Pesan Islam Melalui Trend (Pesantrend) Di Era Digital", MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN, 2023

Publication

<1 %

50

agroindonesia.co.id

Internet Source

<1 %

51

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

52

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

53

wahyudiarbi.blogspot.com

Internet Source

<1 %

54

www.dosenpendidikan.co.id

Internet Source

<1 %

55

www.republikjurnal.com

Internet Source

<1 %

56

jurnal.unigal.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Produk Kewirausahaan dan Inovasi Lembaga Dakwah di Era Disruptif

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16