



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21953-21964

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Dakwah Berbasis Kewirausahaan Islami: Integrasi Adaptif dan Kolaboratif di Era Digital

Hapid Zalaludin

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

zalaludinhapid@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dakwah berbasis kewirausahaan Islami melalui pendekatan adaptif dan kolaboratif sebagai respons terhadap perkembangan era digital. Penelitian berfokus pada identifikasi landasan teologis dan praktis kewirausahaan Islami, analisis strategi adaptif dalam pengembangan dakwah digital, kajian peran kolaborasi lintas sektor, serta perumusan model implementasi yang berkelanjutan bagi lembaga dakwah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Data dikumpulkan melalui berbagai buku, jurnal ilmiah terakreditasi, prosiding, dan dokumen ilmiah yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi secara deskriptif-interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi dakwah dan kewirausahaan Islami mampu menciptakan kemandirian ekonomi lembaga dakwah tanpa mengurangi substansi nilai-nilai Islam. Strategi adaptif diwujudkan melalui penguatan literasi digital, inovasi konten, pemanfaatan media sosial, pengembangan model bisnis syariah, serta evaluasi berbasis data. Strategi kolaboratif dilakukan dengan membangun kemitraan bersama akademisi, pelaku usaha, pemerintah, komunitas, dan kreator konten Muslim untuk memperluas jangkauan dakwah serta meningkatkan dampak sosial dan ekonomi. Meskipun terdapat tantangan berupa persaingan konten digital, risiko komersialisasi dakwah, dan kesenjangan kompetensi digital, peluang pengembangan dakwah tetap terbuka melalui pemanfaatan teknologi dan ekonomi kreatif. Model implementasi yang diusulkan meliputi penguatan sumber daya manusia, inovasi produk dan layanan, pengelolaan keuangan yang profesional, kepemimpinan visioner, serta evaluasi berkelanjutan sehingga dakwah berbasis kewirausahaan Islami dapat berjalan efektif, mandiri, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Inovasi Dakwah, Kewirausahaan Islami, Strategi Adaptif, Kolaborasi Digital, Era Disrupsi

1. Latar Belakang

Era digital telah mengubah hampir seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk cara kita berkomunikasi, bertransaksi, dan bahkan beribadah. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya tidak hanya menciptakan peluang ekonomi baru, tetapi juga membentuk ulang peta dakwah di seluruh dunia (Moefad et al., 2021). Dakwah yang dahulu identik dengan mimbar masjid, pengajian tatap muka, dan ceramah lisan, kini harus berhadapan dengan realitas baru: audiens yang terpecah, perhatian yang terfragmentasi, dan persaingan informasi yang sangat ketat (Mardiana, 2020). Di sinilah diperlukan sebuah terobosan sebuah inovasi yang tidak hanya mengubah kemasan dakwah, tetapi juga menghidupkan kembali semangat kemandirian ekonomi para pelakunya. Transformasi digital dalam dakwah bukan lagi pilihan, melainkan keharusan agar pesan-pesan Islam tetap relevan dan menjangkau generasi muda yang tumbuh di tengah gempuran konten digital (Subakti, 2021).

Banyak lembaga dakwah dan para da'i yang memiliki kualitas keilmuan mumpuni, tetapi terjebak dalam ketergantungan finansial yang membuat gerak mereka menjadi terbatas dan tidak leluasa (Ansyah & Almasuddini, 2021). Di sisi lain, semangat kewirausahaan Islami yang sejatinya diajarkan oleh Rasulullah SAW sebagai teladan hidup seringkali terabaikan dalam kurikulum dan praktik dakwah kontemporer (Santoso & Ruslaini, 2022). Kesenjangan antara kompetensi spiritual dan kapabilitas ekonomi inilah yang menjadi akar masalah dari minimnya keberlanjutan gerakan dakwah di banyak komunitas Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa lembaga dakwah yang tidak memiliki kemandirian ekonomi cenderung mengalami stagnasi program dan kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan zaman (Aswari et al., 2024).

Konsep *al-tijarah* (perdagangan) yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammad SAW jauh sebelum kenabian, serta kesuksesan para sahabat seperti Abdurrahman bin Auf dan Khadijah binti Khuwailid sebagai pengusaha ulung, menjadi bukti bahwa aktivitas ekonomi bukanlah hal yang berseberangan dengan misi penyebaran nilai-nilai ilahi (Haridah, 2024). Justru, dalam kerangka Islam, kewirausahaan dipandang sebagai ibadah mulia ketika diniatkan untuk kemaslahatan umat dan keberkahan hidup (Anjani et al., 2024). Dengan demikian, mengembalikan

ruh kewirausahaan ke dalam gerakan dakwah bukanlah sebuah pembaruan yang asing, melainkan reposisi terhadap sunnah yang telah lama tertanam namun terlupakan. Prinsip-prinsip Islam dalam kewirausahaan seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial justru menjadi nilai tambah yang membedakan wirausahawan Muslim dari pelaku bisnis pada umumnya (Fitria et al., 2025). Selain itu, pemberdayaan ekonomi umat melalui pendekatan dakwah terbukti mampu menciptakan ekosistem yang saling menguatkan antara misi spiritual dan kesejahteraan material (Rustandi et al., 2023).

Di era digital saat ini, peluang untuk mengintegrasikan dakwah dan kewirausahaan semakin terbuka lebar berkat hadirnya berbagai instrumen teknologi yang memudahkan akses, produksi, dan distribusi konten. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, hingga podcast memungkinkan para da'i tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membangun ekosistem ekonomi kreatif melalui monetisasi konten, kelas daring, produk buku, hingga layanan konsultasi syariah (Mukhtar, 2022). Dakwah digital telah terbukti efektif menjangkau audiens muda yang sebelumnya sulit tersentuh oleh metode dakwah konvensional (Sulastri et al., 2023). Namun, peluang ini tidak serta-merta dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa adanya strategi yang adaptif dan kolaboratif.

Adaptif berarti mampu membaca perubahan perilaku audiens dan meresponsnya dengan pendekatan yang relevan, sementara kolaboratif berarti terbuka terhadap kemitraan lintas sektor baik dengan sesama pegiat dakwah, pelaku industri kreatif, maupun dunia usaha untuk menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan (Irawan, 2025). Penelitian terkini menegaskan bahwa kolaborasi antara lembaga dakwah dan influencer Muslim, misalnya, telah menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan dakwah sekaligus membuka peluang usaha baru di sektor ekonomi kreatif (Handayani et al., 2025). Lebih jauh lagi, pemanfaatan analisis data besar (*social big data*) memungkinkan lembaga dakwah untuk memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan audiens, sehingga strategi dakwah dan bisnis dapat dirancang secara lebih tepat sasaran (Amalia, 2021).

Penelitian ini hadir untuk mengupas tuntas bagaimana inovasi dakwah berbasis kewirausahaan Islami dapat diwujudkan melalui strategi-strategi adaptif dan kolaboratif di tengah arus digital yang terus bergerak cepat. Bukan sekadar teori, pembahasan ini akan menyentuh aspek praktis, tantangan nyata di lapangan, serta contoh-contoh inspiratif yang telah berhasil memadukan antara misi dakwah dan semangat bisnis yang berkah (Isnaini & Castrawijaya, 2024). Berbagai studi menunjukkan bahwa lembaga dakwah yang berhasil berinovasi di bidang kewirausahaan mampu menciptakan produk-produk unggulan yang tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga memperkuat branding keislaman mereka (Nugroho, 2024).

Di sisi lain, penguatan literasi digital bagi para da'i dan pengelola lembaga dakwah menjadi prasyarat mutlak agar mereka tidak tertinggal dalam persaingan di ruang digital (Hidayat et al., 2021). Pada akhirnya, integrasi keduanya diharapkan mampu melahirkan generasi da'i baru yang tidak hanya pandai berbicara di atas mimbar, tetapi juga cakap mengelola sumber daya, mandiri secara ekonomi, dan tetap istiqamah dalam menyebarkan rahmat bagi seluruh alam (Hidayatullah, 2024). Tantangan ke depan memang masih besar, mulai dari persaingan konten yang semakin ketat hingga risiko komersialisasi dakwah yang berlebihan, namun dengan pendekatan yang tepat yakni menggabungkan nilai-nilai Islami, strategi komunikasi modern, dan semangat kewirausahaan yang produktif dakwah Islam justru dapat tampil sebagai kekuatan transformatif yang membawa kemaslahatan bagi umat dan peradaban (Prasnowo et al., 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian (Creswell, 2014). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis secara mendalam konsep inovasi dakwah berbasis kewirausahaan Islami, serta strategi adaptif dan kolaboratif di era digital tanpa melakukan intervensi langsung di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer berupa buku-buku akademik dan artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan topik manajemen dakwah, kewirausahaan Islam, komunikasi digital, dan inovasi organisasi. Sementara itu, sumber sekunder mencakup laporan penelitian, prosiding seminar, dan dokumen pendukung lainnya yang memperkaya analisis (Castrawijaya, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dari berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan jurnal terakreditasi nasional, dengan menggunakan kata kunci seperti "inovasi dakwah", "kewirausahaan Islami", "strategi adaptif", "kolaborasi digital", dan "era disrupsi". Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yang bersifat deskriptif-interpretatif, di mana penulis melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan memverifikasi temuan dari berbagai referensi yang berbeda untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif

dan dapat dipertanggungjawabkan (Moleong, 2017). Dengan metode ini, diharapkan kajian tentang inovasi dakwah berbasis kewirausahaan Islami dapat memberikan kontribusi teoretis yang signifikan sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan praktik dakwah yang lebih adaptif dan kolaboratif di era digital.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Konsep Dasar Inovasi Dakwah di Era Digital

Inovasi dakwah pada hakikatnya merupakan upaya pembaruan dalam metode, media, dan pendekatan penyampaian pesan-pesan Islam agar tetap relevan dengan perkembangan zaman tanpa mengubah substansi ajaran yang dibawa (Mardiana, 2020). Di era digital, inovasi dakwah tidak lagi terbatas pada penggantian media dari lisan ke tulisan, tetapi telah berkembang menjadi transformasi menyeluruh yang mencakup strategi komunikasi, pengemasan konten, hingga model interaksi dengan audiens (Moefad et al., 2021). Dakwah digital menawarkan ruang yang lebih luas bagi para da'i untuk menjangkau khalayak yang sebelumnya sulit tersentuh oleh metode konvensional, seperti generasi muda urban yang lebih akrab dengan gawai daripada mimbar masjid (Ulum, 2021). Dengan demikian, inovasi dakwah bukanlah sekadar perubahan teknis, melainkan sebuah keniscayaan strategis agar misi Islam tetap bergema di tengah hiruk-pikuk informasi digital yang kian membanjiri ruang publik.

Namun, inovasi dakwah di era digital menghadapi tantangan yang tidak ringan, terutama dalam hal kredibilitas dan otoritas keagamaan. Ruang digital yang terbuka memungkinkan siapa pun untuk mengklaim diri sebagai da'i atau ulama, sehingga terjadi pergeseran otoritas keagamaan dari lembaga formal ke individu-individu yang memiliki pengaruh di media sosial (Hidayatullah, 2024). Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran akan munculnya penafsiran agama yang parsial, dangkal, bahkan menyimpang dari ajaran yang sesungguhnya. Di sisi lain, persaingan konten di platform digital sangat ketat, di mana konten dakwah harus bersaing dengan hiburan, berita, dan berbagai informasi lain yang lebih ringan dan menghibur (Nasor, 2017). Oleh karena itu, inovasi dakwah tidak boleh mengorbankan kualitas substansi, melainkan justru harus mampu menghadirkan pesan-pesan Islam yang mendalam namun dikemas dengan cara yang menarik dan mudah dicerna oleh audiens digital.

Integrasi antara inovasi dakwah dan kewirausahaan Islami muncul sebagai solusi strategis untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan mengadopsi pendekatan kewirausahaan, lembaga dakwah dapat mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan, sehingga tidak tergantung pada donasi yang sifatnya temporer (Arsela & Castrawijaya, 2025). Pendekatan ini juga mendorong para da'i untuk lebih kreatif dalam mengemas konten dakwah menjadi produk-produk bernilai ekonomi, seperti buku, kursus daring, podcast berbayar, atau layanan konsultasi syariah. Dengan demikian, inovasi dakwah tidak hanya berdampak pada perluasan jangkauan pesan agama, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi para pelakunya, yang pada gilirannya akan memperkuat keberlanjutan gerakan dakwah itu sendiri (Qalbia & Saputra, 2024).

2. Landasan Teologis dan Praktis

Kewirausahaan Islami bukanlah sekadar aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh umat Muslim, melainkan sebuah ibadah yang memiliki landasan teologis yang kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Jumu'ah ayat 10 yang memerintahkan umat-Nya untuk menyebar di muka bumi dan mencari karunia Allah setelah menunaikan shalat, yang secara implisit mendorong aktivitas ekonomi yang produktif (Haridah, 2024). Rasulullah SAW sendiri dikenal sebagai seorang pedagang yang sukses jauh sebelum diangkat menjadi nabi, dan beliau mengajarkan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki terdapat dalam perdagangan (Anjani et al., 2024). Nilai-nilai kewirausahaan seperti kejujuran, amanah, kerja keras, dan keberanian mengambil risiko yang terukur merupakan cerminan dari akhlak mulia yang diajarkan dalam Islam (Santoso & Ruslaini, 2022).

Secara praktis, kewirausahaan Islami memiliki karakteristik yang membedakannya dari konsep kewirausahaan konvensional. Prinsip utama yang membedakan adalah adanya komitmen terhadap etika dan moralitas Islam dalam setiap aspek bisnis, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi (Anjani et al., 2024). Seorang wirausahawan Muslim tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga harus memastikan bahwa usahanya memberikan manfaat bagi masyarakat (*maslahah*) dan tidak merugikan pihak lain. Selain itu, konsep keberkahan menjadi ukuran kesuksesan yang tidak kalah pentingnya dengan keuntungan finansial, di mana keberkahan tercermin dari tumbuhnya rasa syukur, kepuasan batin, dan dampak sosial yang positif dari usaha yang dijalankan (Fitria et al., 2025; Santoso, 2017). Prinsip-prinsip inilah yang menjadikan kewirausahaan Islami sebagai pendekatan yang ideal untuk diintegrasikan dengan gerakan dakwah.

Penerapan kewirausahaan Islami dalam konteks dakwah menuntut adanya transformasi pola pikir para da'i dan pengelola lembaga dakwah. Mereka tidak lagi boleh memandang aktivitas ekonomi sebagai sesuatu yang terpisah atau bahkan bertentangan dengan misi dakwah, melainkan sebagai instrumen strategis untuk memperkuat kapasitas dan keberlanjutan dakwah itu sendiri (Isnaini & Castrawijaya, 2024). Transformasi ini membutuhkan keberanian untuk keluar dari zona nyaman ketergantungan pada donasi dan mulai mengembangkan produk-produk dakwah yang bernilai jual. Di sinilah peran pendidikan dan pelatihan kewirausahaan bagi para da'i dan pengurus lembaga dakwah menjadi sangat krusial, agar mereka memiliki kompetensi yang memadai untuk mengelola usaha sekaligus tetap menjaga integritas keilmuan dan spiritualitas mereka (Kahfi, 2025).

3. Strategi Adaptif dalam Inovasi Dakwah Berbasis Kewirausahaan

Strategi adaptif dalam konteks inovasi dakwah berbasis kewirausahaan merujuk pada kemampuan lembaga dakwah dan para da'i untuk membaca perubahan lingkungan, memahami kebutuhan audiens, dan meresponsnya dengan langkah-langkah konkret yang relevan dan tepat waktu (Aswari et al., 2024). Di era digital yang ditandai dengan perubahan yang cepat dan disruptif, strategi adaptif menjadi prasyarat mutlak agar dakwah tidak kehilangan relevansinya di mata masyarakat. Salah satu bentuk adaptasi yang paling mendesak adalah penguasaan literasi digital, di mana para da'i tidak hanya mampu menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga memahami dinamika komunikasi digital, algoritma platform, dan psikologi audiens daring (Sujarwo, 2023). Tanpa penguasaan ini, upaya dakwah di ruang digital akan sia-sia karena konten yang disampaikan tidak akan pernah mencapai audiens yang dituju.

Secara lebih spesifik, strategi adaptif dalam dakwah digital mencakup beberapa dimensi penting. Pertama, adaptasi konten, yaitu kemampuan mengemas pesan-pesan agama dalam format yang sesuai dengan karakteristik setiap platform digital, misalnya video pendek untuk TikTok, infografis untuk Instagram, atau diskusi mendalam untuk podcast (Mukhtar, 2022). Kedua, adaptasi gaya komunikasi, yaitu kemampuan menyesuaikan bahasa, nada, dan pendekatan penyampaian agar sesuai dengan segmen audiens yang berbeda-beda, mulai dari remaja, dewasa, hingga lanjut usia (Sulastri et al., 2023). Ketiga, adaptasi model bisnis, yaitu kemampuan mengembangkan produk dan layanan dakwah yang dapat dimonetisasi secara berkelanjutan, seperti kelas daring, buku digital, atau aplikasi keagamaan (Prasnowo et al., 2023). Ketiga dimensi ini saling terkait dan harus dijalankan secara simultan untuk mencapai efektivitas dakwah sekaligus keberlanjutan ekonomi.

Penerapan strategi adaptif juga menuntut lembaga dakwah untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala. Penggunaan analisis data besar (*social big data*) memungkinkan lembaga dakwah untuk mengukur efektivitas konten yang disampaikan, memahami preferensi audiens, dan mengidentifikasi peluang-peluang baru yang dapat dikembangkan (Amalia, 2021). Evaluasi yang berbasis data ini akan membantu lembaga dakwah untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengalokasikan sumber daya, baik untuk produksi konten maupun pengembangan produk wirausaha. Selain itu, evaluasi juga penting untuk memastikan bahwa inovasi yang dilakukan tetap berada dalam koridor nilai-nilai Islam dan tidak terjebak pada komersialisasi yang berlebihan yang dapat mengikis substansi dakwah itu sendiri (Syukur & Saputra, 2024). Dengan demikian, strategi adaptif bukanlah pendekatan yang statis, melainkan sebuah siklus dinamis yang terus bergerak seiring dengan perubahan zaman dan kebutuhan audiens.

4. Kolaboratif Ekosistem Dakwah yang Inklusif

Kolaborasi menjadi kata kunci kedua dalam inovasi dakwah berbasis kewirausahaan Islami di era digital, karena tidak ada satu lembaga atau individu pun yang mampu menghadapi tantangan kompleks zaman ini sendirian (Handayani et al., 2025). Strategi kolaboratif menekankan pentingnya membangun kemitraan lintas sektor, baik dengan sesama lembaga dakwah, pelaku usaha, akademisi, pemerintah, maupun komunitas masyarakat sipil, untuk menciptakan ekosistem dakwah yang inklusif, produktif, dan berkelanjutan (Mukhtar, 2025). Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga membuka peluang-peluang ekonomi baru yang dapat dimanfaatkan bersama untuk kesejahteraan umat. Dalam perspektif Islam, kolaborasi sejalan dengan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) yang diperintahkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2, yang mendorong umat untuk saling bekerja sama dalam kebaikan dan ketakwaan.

Salah satu bentuk kolaborasi yang paling menjanjikan di era digital adalah kemitraan antara lembaga dakwah dan *influencer* Muslim atau *content creator* yang memiliki pengaruh besar di media sosial (Handayani et al., 2025). Kolaborasi ini memungkinkan pesan-pesan dakwah disampaikan dengan kemasan yang lebih segar, kekinian, dan sesuai dengan selera audiens muda, tanpa harus menghilangkan substansi keilmuan yang menjadi ciri khas lembaga dakwah. Selain itu, kolaborasi dengan dunia usaha dan industri kreatif membuka peluang bagi pengembangan produk-produk dakwah yang inovatif, seperti film, serial web, permainan edukasi, atau aplikasi mobile yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam (Prasnowo et al., 2023; Qalbia & Saputra, 2024). Di sisi lain, kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga pendidikan dapat memperkuat program-program dakwah yang berskala lebih luas, seperti literasi keuangan syariah, moderasi beragama, atau pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis masjid (Rustandi et al., 2023).

Namun, strategi kolaboratif juga memiliki tantangan tersendiri yang perlu diantisipasi. Perbedaan visi, misi, dan pendekatan antarlembaga seringkali menjadi kendala dalam menjalin kemitraan yang harmonis dan produktif. Oleh karena itu, diperlukan adanya kesepakatan awal tentang tujuan bersama, pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas, serta mekanisme komunikasi dan evaluasi yang transparan (Indrawijay & Isaeni, 2020). Selain itu, kolaborasi harus dijaga agar tidak mengarah pada komersialisasi dakwah yang berlebihan, di mana nilai-nilai keislaman dikorbankan demi keuntungan ekonomi semata. Dengan perencanaan yang matang dan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai Islam, strategi kolaboratif dapat menjadi kekuatan pendorong utama dalam mewujudkan inovasi dakwah yang berdampak luas dan berkelanjutan (Turmuzi & Hasibua, 2025).

5. Peluang dan Tantangan

Era digital membawa peluang yang sangat besar bagi pengembangan inovasi dakwah berbasis kewirausahaan. Salah satu peluang utamanya adalah akses pasar yang tidak terbatas secara geografis, di mana konten dakwah dan produk-produk wirausaha dapat dijangkau oleh siapa pun di seluruh dunia selama terhubung dengan internet (Amin & Sururi, 2024). Platform-platform digital seperti YouTube, Instagram, dan podcast menyediakan infrastruktur yang memungkinkan para da'i dan lembaga dakwah untuk membangun audiens global dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, tren peningkatan konsumsi konten keislaman di ruang digital menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap produk-produk dakwah yang berkualitas terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang haus akan pengetahuan agama yang dikemas secara modern dan mudah dipahami (Subakti, 2021). Peluang lain yang tidak kalah penting adalah dukungan teknologi finansial (fintech) syariah yang memudahkan transaksi ekonomi berbasis prinsip-prinsip Islam, sehingga ekosistem kewirausahaan dakwah dapat berjalan lebih efisien dan transparan (Prasnowo et al., 2023).

Namun, di balik peluang yang melimpah, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh para inovator dakwah di era digital. Tantangan pertama adalah kompetisi konten yang sangat ketat, di mana konten dakwah harus bersaing dengan konten hiburan, politik, dan informasi lainnya yang lebih ringan dan menghibur (Nasor, 2017). Untuk mengatasi hal ini, konten dakwah tidak hanya harus informatif dan mendidik, tetapi juga harus dikemas dengan cara yang kreatif, visual, dan emosional agar mampu merebut perhatian audiens di tengah banjir informasi. Tantangan kedua adalah risiko komersialisasi dakwah yang berlebihan, di mana upaya untuk menghasilkan keuntungan ekonomi dapat menggeser fokus utama dakwah sebagai misi penyebaran nilai-nilai Islam (Sarjito, 2025). Keseimbangan antara orientasi bisnis dan misi dakwah menjadi isu etis yang krusial dan harus dijaga dengan ketat oleh para pelaku dakwah digital.

Tantangan ketiga adalah kesenjangan kompetensi digital di kalangan para da'i dan pengelola lembaga dakwah, terutama mereka yang berasal dari generasi yang tidak tumbuh bersama teknologi digital (Hidayat et al., 2021). Kesenjangan ini dapat menghambat pemanfaatan peluang digital secara optimal dan membuat mereka tertinggal dari pesaing-pesaing di ruang digital. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan kapasitas digital dan kewirausahaan bagi para da'i dan pengurus lembaga dakwah harus menjadi prioritas utama. Di sisi lain, tantangan yang tidak kalah penting adalah menjaga kredibilitas dan otoritas keagamaan di tengah maraknya konten dakwah yang diproduksi oleh berbagai pihak tanpa standar keilmuan yang jelas (Hidayatullah, 2024). Lembaga dakwah dan para ulama perlu memainkan peran aktif dalam melakukan kurasi dan verifikasi terhadap konten-konten keislaman yang beredar di ruang digital, agar umat tidak terjebak pada informasi yang menyesatkan.

6. Model Implementasi Inovasi Dakwah Berbasis Kewirausahaan yang Berkelanjutan

Implementasi inovasi dakwah berbasis kewirausahaan yang berkelanjutan memerlukan sebuah model yang terstruktur dan holistik, yang mencakup empat pilar utama: penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan produk dan layanan, pengelolaan keuangan yang sehat, serta evaluasi dan adaptasi berkelanjutan (Kahfi, 2025). Pilar pertama, penguatan kapasitas sumber daya manusia, menuntut adanya program pelatihan dan pendampingan yang komprehensif bagi para da'i dan pengurus lembaga dakwah, yang mencakup tidak hanya keterampilan dakwah tetapi juga keterampilan manajemen, pemasaran digital, dan kewirausahaan (Aswari et al., 2024). Pilar kedua, pengembangan produk dan layanan, mendorong lembaga dakwah untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang bernilai tambah, baik berupa konten digital, layanan konsultasi, maupun produk fisik seperti buku dan pernak-pernik keislaman (Castrawijaya, 2024). Kedua pilar ini saling mendukung dan harus dijalankan secara simultan untuk menciptakan sinergi yang optimal.

Pilar ketiga, pengelolaan keuangan yang sehat, merupakan aspek yang sering kali terabaikan dalam lembaga dakwah, padahal sangat krusial untuk keberlanjutan organisasi. Lembaga dakwah perlu mengadopsi praktik-praktik manajemen keuangan yang profesional, termasuk perencanaan anggaran, pencatatan keuangan yang tertib, serta diversifikasi sumber pendapatan yang tidak hanya bergantung pada donasi (Rustandi et al., 2023). Dalam konteks kewirausahaan, pengelolaan keuangan yang sehat berarti adanya kemampuan untuk mengelola arus kas dari kegiatan usaha, menghitung margin keuntungan, dan mengalokasikan dana untuk pengembangan usaha maupun program dakwah. Pilar keempat, evaluasi dan adaptasi berkelanjutan, menekankan pentingnya siklus belajar yang terus-menerus, di mana lembaga dakwah secara rutin mengevaluasi kinerja program dan usahanya, serta melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik dari audiens dan perubahan lingkungan (Amalia, 2021). Keempat pilar ini harus dijalankan secara terintegrasi untuk menciptakan model implementasi yang kokoh dan berkelanjutan.

Selain keempat pilar tersebut, implementasi yang sukses juga membutuhkan kepemimpinan yang visioner dan adaptif. Pemimpin lembaga dakwah di era digital tidak hanya dituntut untuk memiliki kapasitas keilmuan agama yang mumpuni, tetapi juga kemampuan untuk melihat peluang, mengambil risiko yang terukur, dan menginspirasi tim untuk terus berinovasi (Muhyiddin, 2019). Kepemimpinan yang transformatif akan mampu menggerakkan organisasi dakwah dari model tradisional yang pasif menjadi model yang dinamis, produktif, dan berdampak luas. Di sisi lain, kolaborasi dengan berbagai pihak mulai dari akademisi, pelaku bisnis, hingga komunitas lokal menjadi faktor pengungkit yang mempercepat terwujudnya inovasi dakwah berbasis

kewirausahaan (Muchtari, 2025). Pada akhirnya, model implementasi yang berkelanjutan tidak hanya akan memperkuat kapasitas lembaga dakwah secara ekonomi, tetapi juga akan memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan kualitas dampak sosial yang dihasilkan bagi umat dan masyarakat luas (Ulum, 2021).

7. Tata Kelola Etika dan Pengendalian Komersialisasi Dakwah

Integrasi antara dakwah dan kewirausahaan membutuhkan tata kelola etika yang mampu menjaga keseimbangan antara keberlanjutan ekonomi dan kemurnian misi keagamaan. Kemandirian finansial memang penting agar lembaga dakwah tidak selalu bergantung pada donasi, tetapi aktivitas usaha tidak boleh menjadikan pesan agama semata-mata sebagai komoditas. Orientasi bisnis harus ditempatkan sebagai sarana untuk memperkuat layanan, memperluas akses pendidikan Islam, dan meningkatkan manfaat sosial. Dalam kerangka tersebut, ukuran keberhasilan tidak cukup hanya dilihat dari pertumbuhan pendapatan, jumlah pelanggan, atau popularitas konten. Keberhasilan juga perlu dinilai dari konsistensi nilai, peningkatan literasi keagamaan audiens, terbentuknya perilaku sosial yang lebih baik, dan kemampuan lembaga menjangkau kelompok yang selama ini kurang terlayani. Prinsip ini sejalan dengan pandangan kewirausahaan Islami yang menempatkan kemaslahatan, kejujuran, amanah, dan keberkahan sebagai fondasi aktivitas ekonomi (Anjani et al., 2024; Haridah, 2024). Oleh karena itu, setiap keputusan komersial perlu melalui penilaian yang mempertimbangkan manfaat ekonomi sekaligus konsekuensi moral dan sosialnya. Pendekatan tersebut akan mencegah lembaga dakwah terjebak pada logika pasar yang hanya mengejar perhatian, sensasi, dan keuntungan jangka pendek.

Tata kelola etika dapat dimulai dengan penyusunan pedoman internal yang mengatur batas antara kegiatan dakwah, layanan sosial, dan aktivitas komersial. Pedoman tersebut perlu mencakup kriteria produk yang boleh dikembangkan, standar pemilihan mitra, mekanisme penetapan harga, penggunaan dana, serta prosedur penanganan konflik kepentingan. Lembaga dakwah juga perlu menetapkan bahwa materi keagamaan dasar yang menyangkut kewajiban, bimbingan umum, dan kebutuhan masyarakat tetap dapat diakses secara luas, sedangkan layanan berbayar diarahkan pada bentuk yang memberikan nilai tambah, seperti pendampingan intensif, kelas terstruktur, sertifikasi, konsultasi profesional, atau produk kreatif. Pembagian ini penting agar monetisasi tidak membatasi akses masyarakat terhadap pengetahuan agama. Transparansi harga dan manfaat layanan harus dijelaskan sejak awal agar audiens tidak merasa bahwa kedekatan spiritual dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi. Praktik manajemen yang tertib akan memperkuat kepercayaan publik, terutama ketika lembaga mulai mengelola pendapatan dari beberapa sumber. Penguatan kapasitas organisasi dan pengembangan layanan baru memang dibutuhkan dalam perubahan lembaga dakwah, namun harus disertai kejelasan tanggung jawab dan akuntabilitas (Ansyah & Almasuddini, 2021; Arsela & Castrawijaya, 2025).

Struktur pengawasan juga menjadi bagian penting dalam tata kelola. Lembaga dapat membentuk tim penjamin mutu yang melibatkan unsur keilmuan agama, manajemen, keuangan, teknologi, dan perwakilan masyarakat. Tim ini bertugas menilai kesesuaian konten dan produk, memeriksa kontrak kerja sama, mengevaluasi penggunaan pendapatan, dan memastikan bahwa komunikasi pemasaran tidak mengandung klaim berlebihan. Untuk lembaga dengan skala lebih besar, fungsi pengawasan dapat diperkuat melalui penasihat syariah atau dewan etik yang memiliki kewenangan memberikan rekomendasi sebelum suatu program diluncurkan. Kehadiran fungsi pengawasan bukan dimaksudkan untuk menghambat inovasi, melainkan menyediakan mekanisme koreksi agar inovasi tetap berada dalam koridor nilai Islam. Pengawasan juga harus mencakup perlindungan terhadap pekerja kreatif, pengajar, narasumber, dan mitra usaha agar memperoleh pembagian manfaat yang adil. Dengan demikian, kewirausahaan dakwah tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga membangun praktik kerja yang manusiawi, profesional, dan bertanggung jawab. Kepemimpinan yang visioner dan manajemen perubahan yang terarah diperlukan agar pedoman etika tidak berhenti sebagai dokumen administratif, melainkan diterapkan dalam budaya organisasi sehari-hari (Al Kahfi, 2025).

Etika digital perlu mendapat perhatian khusus karena sebagian besar kegiatan dakwah berbasis kewirausahaan berlangsung melalui platform yang mengumpulkan data pengguna. Lembaga harus menghindari penggunaan data audiens secara berlebihan, penjualan data kepada pihak lain, atau pemanfaatan informasi pribadi untuk manipulasi psikologis. Data yang dikumpulkan sebaiknya dibatasi pada kebutuhan layanan, disimpan secara aman, dan digunakan dengan persetujuan yang jelas. Dalam pemasaran digital, segmentasi audiens dapat membantu penyampaian pesan yang relevan, tetapi tidak boleh diarahkan untuk mengeksploitasi rasa takut, rasa bersalah, atau kerentanan spiritual seseorang. Penggunaan judul provokatif, potongan ceramah yang kehilangan konteks, dan teknik penciptaan konflik demi meningkatkan keterlibatan harus dihindari karena dapat merusak otoritas keagamaan dan memperbesar polarisasi. Perubahan otoritas di ruang digital membuat kredibilitas tidak lagi hanya ditentukan oleh kedalaman ilmu, tetapi juga oleh visibilitas dan kemampuan mengelola algoritma (Hidayatullah, 2024). Karena itu, lembaga dakwah perlu membangun standar produksi konten yang menempatkan akurasi, konteks, dan adab komunikasi di atas tuntutan popularitas.

Aspek inklusivitas juga harus menjadi indikator etis. Produk dan layanan dakwah hendaknya dirancang agar dapat digunakan oleh kelompok dengan kemampuan ekonomi, tingkat pendidikan, kondisi geografis, dan kebutuhan aksesibilitas yang beragam. Lembaga dapat menerapkan skema subsidi silang, beasiswa kelas daring, harga khusus bagi komunitas tertentu, serta menyediakan versi konten berukuran ringan bagi pengguna dengan

keterbatasan internet. Konten juga perlu menggunakan bahasa yang mudah dipahami tanpa mengurangi ketepatan konsep, menyediakan teks atau takarir untuk materi video, dan mengembangkan saluran alternatif bagi masyarakat yang tidak aktif di media sosial. Transformasi dakwah digital akan memiliki makna sosial yang lebih kuat apabila teknologi dimanfaatkan untuk memperluas kesejahteraan dan bukan sekadar memperbesar pasar (Purwatiningsih et al., 2024). Dengan demikian, tata kelola etika berfungsi sebagai penjaga agar pertumbuhan usaha tetap sejalan dengan prinsip pelayanan umat. Semakin besar skala aktivitas ekonomi lembaga, semakin besar pula kewajiban untuk menunjukkan transparansi, keadilan, dan keberpihakan kepada kelompok yang membutuhkan.

8. Pengembangan Produk, Layanan, dan Model Pendapatan Syariah

Pengembangan produk dakwah perlu berangkat dari pemetaan masalah dan kebutuhan audiens, bukan semata-mata dari kemampuan produksi internal. Lembaga perlu mengenali siapa yang dilayani, persoalan apa yang dihadapi, bentuk pembelajaran apa yang paling sesuai, dan perubahan apa yang ingin dicapai. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan usia, tingkat pengetahuan agama, profesi, wilayah, kebiasaan penggunaan media, serta kebutuhan khusus seperti pendidikan keluarga, literasi keuangan syariah, penguatan usaha mikro, atau pembinaan remaja. Hasil pemetaan tersebut kemudian diterjemahkan menjadi proposisi nilai yang jelas. Sebagai contoh, audiens remaja mungkin membutuhkan konten singkat yang menghubungkan ajaran Islam dengan pengalaman sehari-hari, sedangkan pelaku usaha membutuhkan program pendampingan yang lebih sistematis mengenai etika bisnis, pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan pengelolaan risiko. Penyesuaian format terhadap karakteristik audiens merupakan bagian dari strategi komunikasi dakwah yang efektif (Estuningtyas, 2021; Moefad et al., 2021). Dengan pendekatan berbasis kebutuhan, inovasi produk tidak berhenti pada pergantian media, tetapi benar-benar menghasilkan manfaat yang relevan dan dapat dirasakan oleh pengguna.

Portofolio produk dapat disusun secara bertingkat agar terdapat keseimbangan antara layanan publik dan sumber pendapatan. Lapisan pertama berupa konten terbuka, seperti artikel, video singkat, khutbah, infografis, dan sesi tanya jawab umum yang berfungsi memperluas akses dakwah. Lapisan kedua berupa layanan pembelajaran terstruktur, seperti kelas daring, lokakarya, modul digital, buku elektronik, atau komunitas belajar dengan pendampingan. Lapisan ketiga dapat berupa layanan profesional, antara lain konsultasi kelembagaan, pelatihan komunikasi bagi dai, pendampingan usaha syariah, produksi media, dan pengembangan kurikulum. Lembaga juga dapat mengembangkan produk fisik yang relevan, seperti buku, perangkat pembelajaran keluarga, karya seni, busana, atau produk usaha komunitas, selama kualitas dan rantai produksinya memenuhi prinsip etis. Pengembangan produk kewirausahaan dapat memperkuat inovasi lembaga dakwah apabila setiap produk memiliki keterkaitan dengan misi organisasi dan tidak sekadar mengikuti tren pasar (Handayani & Castrawijaya, 2024; Isnaini & Castrawijaya, 2024). Portofolio bertingkat membantu lembaga menjaga jangkauan luas sekaligus menyediakan sumber pendapatan yang dapat menopang operasional.

Model pendapatan harus didiversifikasi agar lembaga tidak bergantung pada satu platform atau satu jenis produk. Sumber pendapatan dapat berasal dari penjualan kelas, biaya layanan profesional, keanggotaan komunitas, penerbitan, lisensi materi, kemitraan program, penyelenggaraan acara, dan keuntungan unit usaha sosial. Donasi, infak, sedekah, atau wakaf produktif dapat tetap menjadi bagian ekosistem, tetapi pencatatannya perlu dipisahkan secara jelas dari pendapatan komersial agar tujuan penggunaannya tidak bercampur. Kemitraan sponsor juga dapat digunakan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian bidang usaha, reputasi mitra, isi kontrak, dan independensi materi dakwah. Lembaga sebaiknya menolak kerja sama yang berpotensi menimbulkan konflik nilai atau mendorong promosi produk secara menyesatkan. Diversifikasi tidak hanya meningkatkan ketahanan finansial, tetapi juga mengurangi risiko ketika algoritma platform berubah, pendapatan iklan menurun, atau satu produk kehilangan pasar. Prinsip kehati-hatian ini penting karena ekosistem digital sangat dinamis dan mudah mengalami perubahan. Kemandirian ekonomi umat perlu dibangun melalui usaha produktif yang memiliki fondasi nilai dan pengelolaan yang disiplin (Haridah, 2024).

Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, kemampuan audiens, kualitas layanan, dan tujuan sosial. Harga yang terlalu rendah dapat membuat program tidak berkelanjutan dan menurunkan kemampuan lembaga membayar tenaga profesional secara layak, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menghambat akses dan menimbulkan kesan eksklusivitas. Lembaga dapat menggunakan kombinasi harga reguler, harga komunitas, paket keluarga, beasiswa, serta skema bayar sesuai kemampuan untuk layanan tertentu. Informasi mengenai komponen layanan, durasi, fasilitas, dan kebijakan pengembalian dana perlu disampaikan secara transparan. Selain itu, kualitas produk harus dijaga melalui proses penyuntingan, penelaahan materi, uji coba pengguna, dan evaluasi berkala. Produk dakwah yang baik tidak cukup menarik secara visual, tetapi juga harus benar secara substansi, mudah digunakan, dan mampu menghasilkan pengalaman belajar yang bermakna. Literasi digital bagi dai dan pengelola lembaga menjadi prasyarat agar proses produksi dan distribusi dapat dilakukan secara profesional (Hartama et al., 2022). Kualitas yang konsisten akan membentuk reputasi, sedangkan reputasi menjadi modal penting dalam mempertahankan kepercayaan audiens di tengah kompetisi konten.

Integrasi antara produk, layanan, dan program sosial perlu dirancang sebagai satu ekosistem. Pendapatan dari kelas atau unit usaha dapat dialokasikan untuk membiayai konten gratis, program literasi, pemberdayaan ekonomi, atau pendampingan masyarakat. Sebaliknya, pengalaman dari program sosial dapat menjadi sumber

pengetahuan untuk mengembangkan produk yang lebih tepat guna. Pola ini menciptakan hubungan timbal balik antara aktivitas ekonomi dan misi dakwah. Lembaga tidak hanya menjual produk, tetapi membangun perjalanan pengguna mulai dari mengenal konten, mengikuti pembelajaran, bergabung dalam komunitas, memperoleh pendampingan, hingga terlibat sebagai relawan atau mitra. Pengelolaan hubungan jangka panjang lebih sesuai dengan karakter dakwah dibandingkan pendekatan transaksi sesaat. Melalui komunitas, lembaga dapat memperoleh umpan balik, memahami perubahan kebutuhan, dan mengembangkan program secara partisipatif. Transformasi media sosial dalam pendidikan Islam menunjukkan bahwa ruang digital dapat menjadi tempat pembentukan komunitas belajar, bukan hanya kanal penyiaran satu arah (Ulum, 2021). Dengan demikian, model pendapatan syariah yang sehat harus tumbuh dari nilai guna, kepercayaan, dan keterlibatan sosial yang nyata.

9. Pengukuran Dampak, Akuntabilitas, dan Evaluasi Berbasis Data

Keberhasilan inovasi dakwah berbasis kewirausahaan perlu diukur menggunakan kerangka yang lebih luas daripada jumlah pengikut, tayangan, suka, atau pendapatan. Indikator digital tersebut penting untuk mengetahui jangkauan, tetapi belum cukup menggambarkan kualitas perubahan yang terjadi pada audiens. Pengukuran dapat dibagi ke dalam beberapa tingkat. Tingkat pertama adalah keluaran, seperti jumlah konten, kelas, peserta, produk, mitra, dan wilayah jangkauan. Tingkat kedua adalah hasil langsung, misalnya peningkatan pemahaman, kepuasan pengguna, keterampilan baru, serta keterlibatan dalam komunitas. Tingkat ketiga adalah dampak, yaitu perubahan perilaku, peningkatan kemandirian ekonomi, penguatan praktik sosial, atau tumbuhnya kepemimpinan lokal. Di sisi kelembagaan, indikator dapat mencakup kesehatan arus kas, diversifikasi pendapatan, produktivitas tim, kualitas kolaborasi, dan konsistensi penerapan standar etika. Pengukuran kampanye dakwah digital terhadap audiens muda menunjukkan pentingnya melihat efektivitas secara terarah, bukan sekadar besarnya eksposur (Amin & Sururi, 2024). Kerangka bertingkat membantu lembaga memahami apakah aktivitas yang ramai benar-benar menghasilkan manfaat yang sesuai dengan tujuan dakwah.

Evaluasi berbasis data harus menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dapat berasal dari analitik platform, tingkat penyelesaian kelas, jumlah peserta berulang, konversi layanan, biaya per program, dan perubahan pendapatan unit usaha. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, diskusi kelompok, testimoni, refleksi peserta, dan observasi terhadap perubahan praktik. Kombinasi keduanya mencegah lembaga mengambil keputusan hanya berdasarkan angka yang mudah terlihat. Sebuah video mungkin memiliki tayangan tinggi tetapi menimbulkan salah tafsir, sedangkan kelas dengan peserta sedikit dapat memberikan perubahan mendalam bagi komunitas. Karena penelitian ini menggunakan analisis kepustakaan, sintesis temuan menunjukkan bahwa konteks dan makna tetap penting dalam membaca data. Prinsip penelitian kualitatif menekankan interpretasi yang sistematis dan verifikasi sumber agar kesimpulan tidak dilepaskan dari konteks (Creswell, 2014; Moleong, 2017). Oleh karena itu, dashboard digital sebaiknya dilengkapi catatan evaluasi substantif yang menjelaskan alasan perubahan indikator dan pengalaman audiens di balik angka tersebut.

Siklus evaluasi dapat dilakukan dalam periode bulanan, triwulanan, dan tahunan. Evaluasi bulanan berfokus pada operasional, seperti konsistensi produksi, respons audiens, gangguan teknis, dan pencapaian penjualan. Evaluasi triwulanan menilai kinerja program, efektivitas format konten, kualitas kemitraan, dan efisiensi penggunaan anggaran. Evaluasi tahunan digunakan untuk meninjau arah strategis, keberlanjutan model bisnis, dampak sosial, dan kesesuaian aktivitas dengan visi dakwah. Setiap evaluasi harus menghasilkan keputusan yang jelas: program dilanjutkan, diperbaiki, diperluas, digabungkan, atau dihentikan. Uji coba format dan pendekatan dapat dilakukan secara terbatas sebelum diterapkan luas, namun proses eksperimentasi harus menjaga kesetaraan akses dan tidak memanipulasi pengguna. Lembaga juga perlu mendokumentasikan pembelajaran agar pengetahuan tidak hilang ketika terjadi pergantian personel. Organisasi yang adaptif memerlukan kemampuan belajar dan memperbarui praktik berdasarkan perubahan lingkungan (Aswari et al., 2024). Dengan siklus yang teratur, evaluasi menjadi alat pembelajaran, bukan sekadar kegiatan pelaporan.

Akuntabilitas kepada publik dapat diwujudkan melalui laporan yang menjelaskan sumber pendapatan, penggunaan dana, capaian program, mitra, serta dampak yang diperoleh. Laporan tidak harus membuka informasi yang bersifat rahasia, tetapi perlu memberikan gambaran yang cukup agar masyarakat dapat menilai integritas lembaga. Untuk unit usaha, laporan dapat memisahkan biaya operasional, pengembangan produk, insentif tim, cadangan, dan alokasi bagi program sosial. Untuk dana amanah, pencatatan harus mengikuti tujuan pemberi dan ketentuan syariah yang relevan. Transparansi juga mencakup penyampaian kegagalan, keterbatasan, dan perbaikan yang dilakukan. Sikap terbuka terhadap kelemahan dapat meningkatkan kredibilitas karena menunjukkan bahwa lembaga tidak membangun citra semata. Dalam konteks kolaborasi, mitra perlu menerima laporan capaian yang objektif dan tidak dilebihkan untuk kepentingan promosi. Kolaborasi digital yang sehat bergantung pada kejelasan peran, kesesuaian tujuan, dan komunikasi yang dapat dipercaya (Handayani et al., 2025). Akuntabilitas yang konsisten akan memperkuat legitimasi sosial dan membantu lembaga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens serta mitra.

Pengukuran dampak juga perlu mempertimbangkan potensi konsekuensi negatif. Lembaga harus memantau apakah konten menimbulkan polarisasi, memperkuat stigma, memicu serangan terhadap kelompok tertentu, atau mendorong perilaku konsumtif yang bertentangan dengan pesan kesederhanaan. Produk kewirausahaan perlu

dinilai dari dampak lingkungan, kondisi kerja pemasok, dan keadilan distribusi manfaat. Dalam ruang digital, indikator keamanan seperti kebocoran data, penyalahgunaan akun, penipuan yang mengatasnamakan lembaga, dan penyebaran potongan konten tanpa konteks juga harus dicatat. Evaluasi risiko membuat lembaga tidak hanya merayakan capaian positif, tetapi secara aktif mencegah kerugian. Dakwah di ruang digital berhadapan dengan kemungkinan radikalisasi, manipulasi informasi, dan penyempitan pemahaman akibat konsumsi konten yang terfragmentasi (Nasor, 2017). Karena itu, pengukuran yang bertanggung jawab harus memasukkan kualitas dialog, moderasi, dan kemampuan audiens memeriksa sumber. Pendekatan tersebut memperkuat fungsi dakwah sebagai pendidikan dan transformasi sosial, bukan sekadar distribusi pesan.

10. Tahapan Implementasi dan Peta Jalan Kelembagaan

Implementasi inovasi dakwah berbasis kewirausahaan perlu dilakukan secara bertahap agar perubahan tidak membebani organisasi. Tahap pertama adalah audit kesiapan yang mencakup pemetaan visi, sumber daya manusia, kompetensi digital, aset konten, jaringan mitra, kondisi keuangan, dan kebutuhan audiens. Audit juga perlu mengidentifikasi proses yang masih bergantung pada individu, kegiatan yang belum terdokumentasi, serta risiko etika dan operasional. Hasil audit digunakan untuk memilih prioritas yang paling realistis. Lembaga dengan tim kecil, misalnya, tidak harus langsung membangun aplikasi atau unit usaha yang kompleks. Langkah awal dapat berupa perbaikan basis data, penyusunan kalender konten, pelatihan produksi sederhana, dan pengembangan satu layanan yang memiliki permintaan jelas. Strategi perubahan lembaga dakwah perlu disesuaikan dengan kapasitas dan tahap perkembangan organisasi (Arsela & Castrawijaya, 2025). Pendekatan bertahap membantu lembaga menghindari investasi berlebihan pada teknologi yang belum dibutuhkan dan menjaga agar energi organisasi tetap terfokus pada misi utama.

Tahap kedua adalah pengembangan proyek percontohan atau produk minimum yang layak. Lembaga dapat memilih satu segmen audiens, satu masalah prioritas, dan satu bentuk layanan untuk diuji dalam periode terbatas. Sebagai contoh, program dapat berupa kelas literasi digital bagi dai, pendampingan usaha mikro berbasis masjid, atau komunitas belajar bagi remaja. Proyek percontohan harus memiliki tujuan, indikator, anggaran, penanggung jawab, dan mekanisme umpan balik yang jelas. Materi dan alur layanan diuji kepada kelompok kecil agar kelemahan dapat diperbaiki sebelum perluasan. Pada tahap ini, kolaborasi dengan perguruan tinggi atau komunitas profesional dapat membantu validasi materi dan peningkatan kualitas teknis. Penguatan literasi digital bagi dai terbukti menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi perubahan pola komunikasi masyarakat (Hartama et al., 2022). Hasil proyek percontohan tidak hanya dinilai dari pendapatan, tetapi juga dari keterlibatan peserta, kemudahan operasional, kualitas pembelajaran, dan kemampuan tim mempertahankan program secara konsisten.

Tahap ketiga adalah penguatan sistem dan perluasan skala. Setelah model awal terbukti relevan, lembaga perlu menyusun prosedur operasi, standar kualitas, pembagian tugas, sistem keuangan, pengelolaan pelanggan, serta dokumentasi materi. Proses yang sebelumnya bergantung pada satu tokoh harus diubah menjadi sistem yang dapat dijalankan oleh tim. Pengembangan kapasitas dilakukan melalui pelatihan, pendampingan, dan perekrutan kompetensi yang belum tersedia. Perluasan skala dapat ditempuh melalui penambahan wilayah, pembukaan kelompok belajar, lisensi program, kemitraan dengan masjid, atau integrasi dengan sekolah dan komunitas. Namun, pertumbuhan harus diimbangi kontrol kualitas agar pesan dan layanan tidak mengalami penurunan. Lembaga perlu menetapkan syarat mitra, panduan penggunaan merek, standar fasilitator, dan mekanisme audit. Pengembangan sumber daya manusia merupakan bagian utama dalam proses perubahan lembaga dakwah karena keberhasilan teknologi tetap bergantung pada kesiapan individu dan organisasi (Aswari et al., 2024). Skala yang sehat adalah pertumbuhan yang masih dapat diawasi dan memberikan manfaat konsisten.

Tahap keempat adalah institusionalisasi dan diversifikasi. Pada tahap ini, inovasi tidak lagi menjadi proyek tambahan, tetapi menyatu dalam struktur organisasi, perencanaan anggaran, indikator kinerja, dan budaya kerja. Lembaga dapat membentuk unit khusus untuk pengembangan usaha, media digital, riset audiens, dan kemitraan, dengan koordinasi yang jelas bersama bidang dakwah. Diversifikasi dilakukan setelah sistem inti stabil, sehingga organisasi tidak kehilangan fokus. Produk baru perlu memiliki keterkaitan dengan kompetensi dan kebutuhan audiens yang telah dipahami. Kepemimpinan berperan penting dalam menjaga kesinambungan visi, terutama ketika lembaga mengalami pertumbuhan dan melibatkan lebih banyak kepentingan (Al Kahfi, 2025). Selain itu, organisasi perlu menyiapkan regenerasi agar kegiatan tidak berhenti ketika pendiri atau tokoh utama tidak lagi aktif. Dokumentasi pengetahuan, pembinaan kader, dan distribusi kewenangan menjadi faktor penting bagi keberlanjutan. Institusionalisasi menjadikan inovasi sebagai kemampuan organisasi yang dapat dipelihara, bukan keberhasilan sementara yang bergantung pada momentum.

Peta jalan juga harus dilengkapi manajemen risiko. Risiko strategis meliputi perubahan algoritma platform, berkurangnya minat audiens, ketergantungan pada tokoh tertentu, konflik dengan mitra, dan ketidaksesuaian produk dengan nilai lembaga. Risiko operasional mencakup kegagalan teknologi, kehilangan data, keterlambatan produksi, kualitas layanan yang tidak seragam, dan kelemahan pencatatan keuangan. Risiko reputasi dapat muncul dari kesalahan narasi, perilaku tidak etis anggota tim, sponsor bermasalah, atau respons yang lambat terhadap kritik publik. Setiap risiko perlu memiliki pemilik, tingkat prioritas, langkah pencegahan, dan rencana pemulihan. Cadangan keuangan dan salinan data diperlukan untuk menjaga keberlangsungan ketika terjadi gangguan.

Lembaga juga perlu memiliki prosedur komunikasi krisis yang cepat, jujur, dan tidak defensif. Transformasi digital membuka peluang besar, tetapi juga menuntut kesiapan menghadapi perubahan dan ketidakpastian yang lebih tinggi (Mardiana, 2020; Ulum, 2021). Manajemen risiko memastikan bahwa inovasi tidak hanya cepat berkembang, tetapi juga tangguh menghadapi tekanan.

11. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, pembahasan ini menunjukkan bahwa inovasi dakwah berbasis kewirausahaan tidak dapat dipahami hanya sebagai pemanfaatan media digital atau kegiatan bisnis tambahan. Model yang terbentuk merupakan integrasi tiga dimensi, yaitu orientasi nilai Islam, kemampuan adaptif, dan kapasitas kolaboratif. Orientasi nilai memberikan batas moral dan tujuan kemaslahatan; kemampuan adaptif memungkinkan lembaga membaca perubahan teknologi serta perilaku audiens; sedangkan kapasitas kolaboratif memperluas sumber daya, kompetensi, dan jangkauan. Kewirausahaan berfungsi sebagai mekanisme penciptaan nilai dan keberlanjutan, bukan sebagai tujuan yang berdiri sendiri. Sintesis ini memperluas kajian manajemen dakwah karena menempatkan keberlanjutan ekonomi, tata kelola digital, pengembangan produk, dan pengukuran dampak dalam satu kerangka. Temuan literatur mengenai transformasi dakwah digital, inovasi kelembagaan, dan pemberdayaan sosial dapat dipertemukan melalui kerangka tersebut (Moefad et al., 2021; Purwatiningsih et al., 2024). Dengan demikian, kontribusi utama penelitian adalah penegasan bahwa keberhasilan dakwah digital perlu dinilai dari keseimbangan antara relevansi komunikasi, integritas keilmuan, dampak sosial, dan kesehatan organisasi.

Secara praktis, lembaga dakwah perlu memulai perubahan dari penguatan kompetensi dan tata kelola sebelum melakukan investasi teknologi yang besar. Prioritas awal mencakup penetapan visi, pemetaan audiens, penyusunan pedoman etika, pelatihan tim, pengembangan proyek percontohan, dan sistem evaluasi. Penggunaan media sosial sebaiknya dihubungkan dengan program pembelajaran, komunitas, dan layanan yang memiliki jalur manfaat jelas. Perguruan tinggi dapat berperan dalam riset audiens, pengembangan kurikulum, pelatihan produksi, dan evaluasi dampak. Pelaku usaha dapat mendukung pengembangan produk serta akses pasar, sedangkan pemerintah dapat menyediakan fasilitasi, regulasi, dan program pemberdayaan. Kolaborasi dengan kreator konten membantu memperluas jangkauan, tetapi perlu disertai mekanisme penelaahan materi dan kesepakatan etika (Handayani et al., 2025). Bagi dai secara individual, kerangka ini mendorong peningkatan kemampuan komunikasi digital, manajemen waktu, pengelolaan keuangan, dan pengembangan jaringan tanpa meninggalkan proses belajar agama yang berkelanjutan.

Implikasi kebijakan berkaitan dengan perlunya ekosistem pendukung yang memberi ruang bagi lembaga dakwah untuk tumbuh sebagai organisasi sosial yang profesional. Program pelatihan sebaiknya tidak hanya berisi keterampilan membuat konten, tetapi juga perencanaan bisnis, perlindungan data, hak kekayaan intelektual, pengukuran dampak, dan tata kelola keuangan. Skema pendanaan dapat diarahkan pada proyek yang memiliki indikator sosial dan rencana keberlanjutan, bukan hanya kegiatan seremonial. Lembaga pendidikan Islam dapat memasukkan kewirausahaan, literasi media, dan manajemen organisasi ke dalam pengembangan calon dai. Dukungan semacam ini penting agar generasi baru tidak hanya mampu menyampaikan pesan, tetapi juga mengelola lembaga yang transparan dan tangguh. Peluang dakwah dan kewirausahaan di era disruptif akan lebih optimal apabila inovasi didukung kapasitas kelembagaan dan jaringan yang kuat (Isnaini & Castrawijaya, 2024). Kebijakan yang tepat dapat mengurangi kesenjangan kompetensi antara lembaga besar dan komunitas lokal, sehingga transformasi digital tidak hanya dinikmati oleh organisasi yang telah memiliki modal.

Bagi penelitian selanjutnya, model adaptif dan kolaboratif dapat diuji melalui studi kasus, survei, atau penelitian tindakan pada lembaga dakwah dengan skala dan karakteristik berbeda. Variabel yang dapat dianalisis meliputi kesiapan digital, orientasi kewirausahaan, kualitas tata kelola, intensitas kolaborasi, kepercayaan audiens, kemandirian finansial, dan dampak sosial. Penelitian longitudinal diperlukan untuk melihat apakah peningkatan pendapatan benar-benar memperkuat program dakwah dalam jangka panjang atau justru memunculkan pergeseran orientasi. Perbandingan antara lembaga perkotaan dan pedesaan, organisasi formal dan komunitas, serta platform yang berbeda juga dapat memperkaya pemahaman. Selain itu, kajian mengenai etika penggunaan kecerdasan buatan, personalisasi konten, dan perlindungan data menjadi semakin relevan dalam perkembangan teknologi berikutnya. Dengan agenda penelitian tersebut, kerangka konseptual dalam artikel ini dapat dikembangkan menjadi model empiris yang lebih terukur dan memberikan panduan implementasi yang sesuai dengan kondisi lapangan.

12. Sintesis Model Strategi Dakwah Adaptif dan Kolaboratif

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, strategi dakwah berbasis kewirausahaan Islami dapat dirumuskan sebagai siklus yang terdiri atas pemetaan, penciptaan nilai, kolaborasi, pengelolaan, pengukuran, dan perbaikan. Pemetaan dilakukan terhadap kebutuhan audiens, kompetensi organisasi, peluang teknologi, serta risiko etika. Penciptaan nilai diwujudkan melalui konten, produk, dan layanan yang relevan dengan misi dakwah sekaligus memiliki model keberlanjutan. Kolaborasi mempertemukan lembaga dengan akademisi, pelaku usaha, pemerintah, komunitas, dan kreator untuk melengkapi sumber daya. Pengelolaan memastikan kegiatan berjalan dengan standar syariah, transparansi keuangan, perlindungan data, dan pembagian peran yang jelas. Pengukuran menilai

jangkauan, kualitas pembelajaran, perubahan perilaku, dampak ekonomi, dan kesehatan organisasi. Hasil pengukuran kemudian digunakan untuk memperbaiki strategi. Siklus ini menegaskan bahwa adaptasi bukan respons sesaat, melainkan kemampuan organisasi untuk terus belajar. Kolaborasi juga bukan sekadar penambahan mitra, melainkan proses penyatuan kompetensi dan tanggung jawab untuk menghasilkan manfaat yang lebih luas.

Model tersebut menempatkan nilai Islam sebagai pusat yang mengarahkan seluruh tahap. Teknologi berfungsi sebagai sarana, kewirausahaan sebagai mekanisme keberlanjutan, dan kolaborasi sebagai pengungkit. Apabila salah satu unsur berjalan tanpa kendali nilai, inovasi dapat berubah menjadi komersialisasi yang kehilangan tujuan. Sebaliknya, apabila nilai tidak diterjemahkan ke dalam sistem, lembaga dapat memiliki niat baik tetapi kesulitan mempertahankan program. Keseimbangan dicapai melalui kepemimpinan yang mampu menghubungkan visi keagamaan dengan perencanaan, indikator, anggaran, dan pengembangan tim. Prinsip amanah diterjemahkan menjadi transparansi; prinsip keadilan menjadi kebijakan harga dan pembagian manfaat; prinsip kemaslahatan menjadi indikator dampak; dan prinsip ihsan menjadi standar mutu. Dengan penerjemahan tersebut, nilai tidak hanya hadir dalam slogan, tetapi menjadi dasar keputusan operasional. Kewirausahaan Islami akhirnya dapat memperkuat dakwah melalui organisasi yang mandiri, profesional, dan tetap berpihak kepada kepentingan umat.

Strategi implementasi yang paling realistis adalah memulai dari skala kecil, menguji manfaat, dan memperluas program berdasarkan bukti. Lembaga tidak perlu meniru seluruh praktik organisasi besar, tetapi dapat memilih teknologi dan model usaha yang sesuai dengan kapasitasnya. Keberhasilan awal perlu digunakan untuk membangun sistem, bukan hanya meningkatkan kegiatan. Setiap pertumbuhan harus diikuti peningkatan kualitas tim, dokumentasi, keamanan, dan akuntabilitas. Dengan demikian, inovasi dakwah berbasis kewirausahaan dapat berkembang secara organik dan tidak kehilangan hubungan dengan komunitas. Pendekatan adaptif menjaga relevansi, pendekatan kolaboratif memperbesar daya jangkau, sedangkan tata kelola etis memastikan bahwa pertumbuhan tetap berada dalam koridor Islam. Sintesis ini memperlihatkan bahwa kemandirian ekonomi dan keteguhan misi bukan dua tujuan yang saling bertentangan, tetapi dapat saling memperkuat apabila dikelola dengan visi, kompetensi, dan tanggung jawab yang memadai.

4. Kesimpulan

Inovasi dakwah berbasis kewirausahaan Islami di era digital merupakan keniscayaan strategis yang menggabungkan misi penyebaran nilai-nilai Islam dengan semangat kemandirian ekonomi, yang dilandasi oleh fondasi teologis yang kuat dari Al-Qur'an dan Sunnah serta diperkuat oleh prinsip-prinsip etis seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Keberhasilan integrasi ini sangat bergantung pada penerapan dua strategi utama, yaitu strategi adaptif yang mencakup penguasaan literasi digital, pengemasan konten yang kreatif, pengembangan model bisnis yang berkelanjutan, serta evaluasi berbasis data, dan strategi kolaboratif yang membangun kemitraan lintas sektor dengan sesama lembaga dakwah, pelaku industri kreatif, akademisi, pemerintah, dan komunitas masyarakat. Meskipun menghadapi tantangan signifikan seperti persaingan konten yang ketat, risiko komersialisasi berlebihan, kesenjangan kompetensi digital, serta pergeseran otoritas keagamaan di ruang digital, peluang yang terbuka lebar melalui akses pasar global, dukungan teknologi finansial syariah, dan tingginya permintaan terhadap konten keislaman yang berkualitas menjadikan era digital sebagai medan yang menjanjikan bagi pengembangan dakwah yang produktif. Implementasi yang berkelanjutan membutuhkan model holistik yang mencakup penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan produk dan layanan inovatif, pengelolaan keuangan yang profesional, evaluasi dan adaptasi berkelanjutan, serta kepemimpinan yang visioner dan transformatif.

Referensi

1. Al Kahfi. (2025). *Kepemimpinan dan Manajemen Perubahan Lembaga Dakwah*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
2. Amin, F., & Sururi, A. A. (2024). Dakwah Digital: Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda. *Jurnal Dakwah, Sosial, dan Komunikasi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.63199/progresif.v2i1.31>
3. Anjani, M., Irwan, Prayoga, H. Y., Nurlatipah, D., & Hidayat, Y. (2024). Implementasi Etika Berwirausaha dalam Perspektif Islam. *Jurnal An-Nur*, 13(2), 117–122. <https://doi.org/10.24014/an-nur.v13i2.35128>
4. Ansyah, R. H. A., & Almasuddini, H. (2021). Strategic Capacity Building Melalui Pengembangan Layanan Baru Organisasi Dakwah di Kapal Surabaya. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(1), 57–81. <https://doi.org/10.14421/jmd.2021.71-03>
5. Arsela, M., & Castrawijaya, C. (2025). Analisis Strategi Perubahan dan Pengembangan Lembaga Dakwah Islam di Era Digital: Pendekatan Studi Pustaka. *Jurnal Al-Manaj*, 5(1), 28–38.
6. Aswari, N. N., Firdaus, M., & Castrawijaya, C. (2024). Stages in Development and Changes in Human Resources of Dakwah Institutions in Palembang Community. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6(1), 27–38. <https://doi.org/10.35905/jkmd.v6i1.9294>
7. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
8. Estuningtyas, R. D. (2021). Strategi Komunikasi dan Dakwah pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi. *Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 75–86. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.05>
9. Handayani, N. A. T., & Castrawijaya, C. (2024). Produk Kewirausahaan dan Inovasi Lembaga Dakwah di Era Disruptif. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(4), 118–131. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v2i4.1893>
10. Handayani, P., Yanti, E. I., Yuleha, A., Sammah, S., & Saleh, M. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Kolaboratif di Era Digital: Studi Kasus Kolaborasi Influencer Muslim dan Lembaga Keislaman. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.58192/populer.v4i1.2938>
11. Haridah. (2024). Membangun Kemandirian Ekonomi Umat Melalui Kewirausahaan dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 565–575. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.183>

12. Hartama, D., Darma, S., & Damanik, A. R. (2022). Penguatan Literasi Digital Bagi Dai MUI Kota Pematangsiantar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 56–63. <https://doi.org/10.35447/prioritas.v4i01.551>
13. Hidayatullah, R. (2024). Otoritas Keagamaan Digital: Pembentukan Otoritas Islam Baru di Ruang Digital. *Journal Ilmu Ushuluddin*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.15408/ushuluna.v10i2.42831>
14. Isnaini, M. M. R., & Castrawijaya, C. (2024). Peluang Lembaga Dakwah dalam Kewirausahaan dan Inovasi di Era Disruptif. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6). <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1705>
15. Mardiana. (2020). Dakwah Islam di Era Disrupsi. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19(1), 90–101. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v19i1.3858>
16. Moefad, A. M., Syaifuddin, & Sholichati, I. (2021). Digitizing Religion: Millenial Generation Da'wah Patterns on Social Media. *Journal for Homiletic Studies*, 15, 387–406. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v15i2.13136>
17. Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
18. Nasor, M. (2017). Dakwah Sebagai Instrumen Penanggulangan Radikalisme di Era Digital. *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 22(1), 27–50. <https://doi.org/10.32332/akademika.v22i1.613>
19. Purwatiningsih, A. P., Wibowo, M. E. S., & Aryani, A. T. D. (2024). Transformation of Digital Da'wah as an Instrument for Enhancing Social Welfare. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 44, 149–162. <https://doi.org/10.21580/jid.v44.1.22056>
20. Ulum, M. (2021). Islamic Education and Social Media Transformation in Pandemic Era: Challenges and Opportunities in Indonesia. *Jurnal Kependidikan dan Kemasyarakatan*, 19(1), 185–196. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v1i1.2662>