

Peluang Lembaga Dakwah dalam Kewirausahaan dan Inovasi di Era Disruptif

M. Miftahur Rahmat Isnaini^{1*}, Cecep Castrawijaya²

^{1,2}UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Alamat: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

*Korespondensi penulis: rahman121098@gmail.com

Abstract. *This disruptive era marked by technological advances and social change provides both challenges and opportunities for da'wah institutions. This research aims to explore the role of da'wah institutions in entrepreneurship and innovation as a strategy to increase relevance and social impact. The method used is qualitative with a library research approach, analyzing relevant literature about social entrepreneurship and innovation in the context of da'wah. The research results show that da'wah institutions can utilize social entrepreneurship to empower communities, create independent resources, and reduce dependence on external donations. In addition, the integration of information and communication technology in da'wah allows the communication of messages that are more interesting and effective, especially to the younger generation. However, da'wah institutions must also be ready to face challenges such as changes in people's mindsets and high competition. This research recommendation includes innovative development strategies and collaboration with the private sector to strengthen entrepreneurship programs. With the right approach, it is hoped that da'wah institutions can make a significant contribution to society in this ever-changing era.*

Keywords: *Innovation, Da'wah, Institutions, Opportunities.*

Abstrak. Era disruptif yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial memberikan tantangan sekaligus peluang bagi lembaga dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran lembaga dakwah dalam kewirausahaan dan inovasi sebagai strategi untuk meningkatkan relevansi dan dampak sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*), menganalisis literatur yang relevan tentang kewirausahaan sosial dan inovasi dalam konteks dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga dakwah dapat memanfaatkan kewirausahaan sosial untuk memberdayakan masyarakat, menciptakan sumber daya mandiri, dan mengurangi ketergantungan pada donasi eksternal. Selain itu, integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam dakwah memungkinkan penyampaian pesan yang lebih menarik dan efektif, terutama kepada generasi muda. Namun, lembaga dakwah juga harus siap menghadapi tantangan seperti perubahan pola pikir masyarakat dan tingginya persaingan. Rekomendasi penelitian ini mencakup pengembangan strategi inovatif dan kolaborasi dengan sektor swasta untuk memperkuat program-program kewirausahaan. Dengan pendekatan yang tepat, lembaga dakwah diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan kepada masyarakat di era yang terus berubah ini.

Kata kunci: Inovasi, Lembaga, Dakwah, Peluang.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia mengalami perubahan yang sangat cepat dan signifikan, yang dikenal sebagai era disruptif. Era ini ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, perubahan perilaku konsumen, serta inovasi yang muncul di berbagai sektor. Lembaga dakwah, yang selama ini dikenal sebagai entitas yang fokus pada penyebaran nilai-nilai agama, kini dihadapkan pada tantangan dan peluang baru yang ditimbulkan oleh perubahan ini. Dalam konteks ini, lembaga dakwah memiliki peran strategis dalam mengintegrasikan prinsip kewirausahaan dan inovasi untuk tetap relevan dan berkontribusi positif terhadap masyarakat.

Lembaga dakwah sering kali dipandang sebagai entitas yang fokus pada penyebaran agama dan pendidikan moral. Namun, dengan munculnya tantangan baru di era disruptif ini, lembaga dakwah perlu beradaptasi dan berinovasi sehingga dapat tetap relevan dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap masyarakat. Konsep kewirausahaan sosial, yang mengedepankan misi sosial selain keuntungan finansial, menjadi salah satu pendekatan yang dapat diadopsi oleh lembaga dakwah.

Peluang lembaga dakwah dalam kewirausahaan dan inovasi sangat penting untuk dieksplorasi. Di satu sisi, kewirausahaan memberikan sarana bagi lembaga dakwah untuk menciptakan sumber daya yang mandiri, mengurangi ketergantungan pada sumbangan eksternal, dan meningkatkan keberlanjutan program-program dakwah. Di sisi lain, inovasi dapat membantu lembaga dakwah dalam mengembangkan metode dan pendekatan baru dalam penyampaian pesan-pesan agama, sehingga lebih menarik bagi generasi muda yang merupakan target utama dakwah saat ini.

Sebagai contoh, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam dakwah telah menunjukkan potensi besar. Platform media sosial, aplikasi mobile, dan konten digital dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih dinamis. Hal ini memungkinkan lembaga dakwah untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif dan efektif, serta memberikan akses informasi yang lebih mudah kepada masyarakat.

Lebih jauh, dalam konteks kewirausahaan sosial, lembaga dakwah dapat mengembangkan program-program yang tidak hanya fokus pada aspek spiritual, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan ekonomi umat. Dengan menggabungkan dakwah dan kewirausahaan, lembaga ini dapat berperan dalam menciptakan lapangan kerja, memberikan pelatihan keterampilan, serta mendorong inisiatif usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di komunitas. Ini bukan hanya akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi lembaga dakwah sebagai agen perubahan sosial yang progresif.

Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, lembaga dakwah harus siap menghadapi berbagai tantangan yang muncul di era disruptif. Tantangan tersebut meliputi perubahan pola pikir masyarakat yang semakin kritis, tingginya tingkat persaingan antar lembaga dakwah, serta kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Oleh karena itu, penting bagi lembaga dakwah untuk mengembangkan strategi yang inovatif dan adaptif dalam menjalankan fungsi dan misi mereka.

Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai berbagai model dan pendekatan yang dapat diterapkan oleh lembaga dakwah dalam kewirausahaan dan

inovasi. Inovasi memiliki peran penting dalam mengembangkan sejumlah ide baru, sebelum ditransformasikan menjadi produk, inovasi sebelumnya harus dievaluasi untuk dikaji apakah produk tersebut akan berhasil di pasar, untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dengan menggunakan strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning* (Amir, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai peluang yang ada, tantangan yang harus dihadapi, serta rekomendasi bagi lembaga dakwah dalam mengoptimalkan peran mereka di era disruptif. Dengan pendekatan yang tepat, lembaga dakwah tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga tumbuh dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat.

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup literatur tentang kewirausahaan sosial, inovasi dalam pendidikan dan dakwah, serta studi kasus lembaga dakwah yang berhasil menerapkan strategi kewirausahaan. Untuk mengoptimalkan peluang yang ada, penting bagi lembaga dakwah untuk memahami dinamika kewirausahaan dan inovasi di era disruptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang peluang dan tantangan yang dihadapi lembaga dakwah dalam konteks kewirausahaan. Dengan memahami aspek-aspek ini, lembaga dakwah dapat merumuskan strategi yang efektif untuk berkontribusi terhadap masyarakat. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan rujukan bagi lembaga dakwah di seluruh dunia untuk mengembangkan inisiatif yang relevan dan berdampak.

2. KAJIAN TEORITIS

Era disruptif mengacu pada perubahan yang cepat dan mendalam dalam cara masyarakat berinteraksi, berbisnis, dan berkomunikasi akibat kemajuan teknologi. Christensen (1997) mendefinisikan inovasi disruptif sebagai inovasi yang menciptakan pasar baru dan jaringan nilai yang pada akhirnya mendistrupsi pasar yang sudah ada. Dalam konteks lembaga dakwah, perubahan ini menuntut adaptasi dan inovasi dalam strategi penyampaian pesan.

Kewirausahaan sosial merupakan pendekatan yang mengintegrasikan tujuan sosial dengan praktik bisnis. Yunus (2007) mengemukakan bahwa kewirausahaan sosial tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berupaya menciptakan nilai sosial. Lembaga dakwah dapat memanfaatkan prinsip ini untuk mengembangkan program-program yang memberdayakan masyarakat.

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.

Inovasi dalam dakwah mencakup penggunaan teknologi dan pendekatan kreatif dalam penyampaian pesan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dan platform digital dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih dinamis.

Berdasarkan teori-teori tersebut, terdapat literatur yang membahas kewirausahaan sosial dan inovasi dalam konteks lembaga dakwah, masih ada kekurangan penelitian empiris yang mengeksplorasi praktik konkret lembaga dakwah dalam menerapkan kewirausahaan dan inovasi. Banyak studi yang bersifat konseptual tanpa memberikan contoh nyata atau analisis mendalam tentang bagaimana lembaga dakwah dapat beradaptasi di era disruptif.

Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada konteks global atau internasional, sedangkan konteks lokal lembaga dakwah di Indonesia dan negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan masih kurang dieksplorasi. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi lokal mempengaruhi peluang kewirausahaan dan inovasi di lembaga dakwah.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif secara analisis dengan metode studi kepustakaan (*Library Research*). Tahapan studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan adalah mengumpulkan sumber kepustakaan yang relevan, baik itu primer maupun sekunder.

Data primer adalah jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan data sekunder yang diperoleh biasanya dari kamus, ensiklopedia dan review jurnal. Dalam hal ini, berbagai literatur yang membahas tentang inovasi, kewirausahaan, dan lembaga dakwah akan dikaji untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai peluang Lembaga dakwah dalam kewirausahaan dan inovasi di era disruptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

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. Dalam konteks era disruptif, kewirausahaan sering kali terkait dengan pengembangan bisnis berbasis teknologi yang memanfaatkan inovasi untuk mengubah cara orang hidup, bekerja, dan berinteraksi. Kewirausahaan di era disruptif mendorong para pengusaha untuk terus belajar, beradaptasi, dan menciptakan nilai tambah yang inovatif untuk pasar yang terus berkembang.

Peran Lembaga Dakwah dalam Mengembangkan Kewirausahaan

Lembaga dakwah memiliki peran penting dalam membimbing masyarakat menuju kehidupan yang lebih baik. Selain sebagai penyebar nilai spiritual, lembaga ini juga dapat menjadi pendorong perubahan sosial yang positif. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, lembaga dakwah mampu memberikan kontribusi terhadap pemecahan masalah sosial, seperti kemiskinan, pengangguran, dan ketidakadilan.

Wirausahawan sebagaimana yang tertuang dalam firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah: 10,

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”

Sejarah Islam juga mencatat bahwa *Entrepreneurship* telah dimulai sejak lama, pada masa Adam *alaihisalam*. Dimana salah satu anaknya Habil berwirausaha dengan bercocok tanam dan Qobil berwirausaha dengan menggembala hewan ternak. Banyak sejarah nabi yang menyebutkan mereka beraktivitas di kewirausahaan, sebagian dari mereka berwirausaha di sektor pertanian, peternakan, kerajinan dan bisnis perdagangan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga dakwah untuk mengeksplorasi potensi kewirausahaan dan inovasi dalam menjalankan misi sosialnya.

a) Pelatihan

Lembaga dakwah perlu memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Jemaah atau anggotanya. Lembaga dakwah perlu mengadakan program pelatihan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, tidak hanya dalam aspek kewirausahaan, tetapi juga dalam penggunaan teknologi informasi. Pelatihan dakwah bertujuan untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kegiatan pelatihan dakwah, diperlukan manajemen yang baik untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi.

b) Pendampingan

Lembaga dakwah membimbing para wirausahawan dalam membangun dan mengembangkan bisnis. Contoh pendampingan Lembaga dakwah adalah pendampingan ekonomi produktif di Dompet Dhuafa Yogyakarta (Milda, 2015). Contoh lain yang dilakukan oleh Lazismu memberikan fasilitas kepada orang yang sudah lanjut usia serta pemberdayaan muallaf dengan pendampingan serta pembinaan.

c) Networking

Membangun jaringan dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan. Kolaborasi dengan perusahaan untuk mendapatkan dukungan dalam pengembangan program kewirausahaan dapat menjadi langkah strategis bagi Lembaga dakwah. Lembaga dakwah dapat mengeksplorasi model pendanaan alternatif, seperti *crowdfunding* atau investasi berbasis komunitas. Dengan melibatkan masyarakat dalam pendanaan proyek-proyek dakwah, lembaga dapat memperkuat ikatan dengan komunitas dan menciptakan rasa memiliki terhadap program-program yang dijalankan.

Peluang Kewirausahaan yang Dapat Dijalankan oleh Lembaga Dakwah

a) Pengembangan Program Kewirausahaan: Lembaga dakwah dapat mengembangkan program kewirausahaan yang tidak hanya memberikan pelatihan keterampilan, tetapi juga mendukung pembentukan usaha kecil yang berkelanjutan. Dengan melibatkan masyarakat, lembaga dakwah dapat membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan ekonomi local.

Seperti contoh sebagaimana yang telah dilakukan oleh Dompet Dhuafa Sebagai langkah mewujudkan keberdayaan dan kemandirian ekonomi masyarakat, Dompet Dhuafa merancang program pemberdayaan di bidang ekonomi. Program tersebut sebagai wujud mendayagunakan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF)

amanah para donatur. Selain ZISWAF, pada pengembangan program ekonomi, Dompot Dhuafa turut merancang skema dan kolaborasi blended finance.

Pertanian Sehat, Peternakan Rakyat, UMKM Kreatif, Social Trust Fund, Agroindustri, Sentra Ternak, Kebun Pangan Keluarga, Cash for Work, menjadi ragam program pemberdayaan ekonomi. Kemudian, sebagai pengembangan program dan inovasi, Dompot Dhuafa menghadirkan DD Farm sebagai pengembangan kawasan pemberdayaan ekonomi berbasis pertanian, perikanan, dan peternakan. Ada lebih dari 1.000 Hektare lahan pertanian, belasan sentra ternak dan sejumlah sentra perikanan hadir dalam pengembangan DD Farm, yang tentunya akan terus bertumbuh seiring perjalanan.

- b) Inovasi Teknologi dalam Dakwah:** Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarkan informasi dan nilai-nilai keagamaan dapat membuat dakwah lebih efektif dan menarik bagi generasi muda. Lembaga dakwah dapat memanfaatkan aplikasi mobile dan website untuk menyampaikan pesan-pesan mereka. Menghadapi dinamika masyarakat kontemporer yang terus berubah, dakwah sebagai sarana penyebaran nilai-nilai agama perlu mengadopsi strategi inovatif. Dalam upaya memahami dan menghadapi perubahan zaman, Penggunaan konten digital, seperti video pendek, podcast, dan webinar, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan cara ini, lembaga dakwah tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga menyediakan ruang diskusi yang lebih interaktif dan dinamis. Contoh sukses ini menunjukkan bahwa inovasi dalam penyampaian dakwah dapat meningkatkan relevansi lembaga di era disruptif.
- c) Kolaborasi dengan Sektor Swasta dan Publik:** Kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk sektor swasta dan pemerintah, dapat membuka peluang bagi lembaga dakwah untuk mendapatkan dukungan dalam program-program sosial dan kewirausahaan. Dengan membangun jaringan, lembaga dakwah dapat lebih mudah mengakses sumber daya dan pengetahuan. Misalnya, beberapa lembaga telah berhasil menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal untuk menyediakan pelatihan kewirausahaan bagi komunitas. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mampu memulai usaha baru, tetapi juga meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup mereka.
- d) Menciptakan Model Bisnis Baru:** Lembaga dakwah memiliki potensi besar untuk menciptakan model bisnis baru yang tidak hanya berfokus pada penyebaran nilai-nilai agama, tetapi juga pada keberlanjutan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Dalam era disruptif, lembaga dakwah dapat beradaptasi dengan memanfaatkan inovasi dan

kewirausahaan untuk mengembangkan inisiatif yang bermanfaat bagi umat. Lembaga dakwah dapat menciptakan produk dan layanan yang mencerminkan nilai-nilai agama dan etika. Contoh ini termasuk produk halal, layanan pendidikan, dan konsultasi syariah. Dengan memasarkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, lembaga dakwah tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas.

Inovasi dalam Penyampaian Dakwah

Inovasi adalah proses menciptakan ide, produk, atau layanan baru yang membawa nilai tambah. Di era disruptif, inovasi berarti mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan solusi yang memecahkan masalah dengan cara yang lebih efisien, efektif, atau unik daripada sebelumnya. Inovasi tidak hanya mencakup produk, tetapi juga model bisnis, proses operasional, dan cara mendekati pasar (Wahyudi, 2019).

Inovasi menjadi kunci dalam menghadapi tantangan di era disruptif. Lembaga dakwah perlu mengadopsi pendekatan baru dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan dalam pelaksanaan program-programnya. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), misalnya, dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas dakwah. Selain itu, inovasi dalam model bisnis dan pengelolaan sumber daya juga diperlukan untuk menciptakan program-program yang berkelanjutan dan berdampak.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan lembaga dakwah untuk menyebarluaskan pesan dengan cara yang lebih menarik. Penggunaan media sosial dan aplikasi mobile menjadi strategi efektif untuk menjangkau generasi muda. Inovasi dalam konten, seperti video pendek, podcast, dan webinar, dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat. Berikut uraian inovasi layanan dan produk lembaga dakwah di era digital:

a) Podcast

Podcast menjadi media dakwah digital yang efektif karena dapat mentransformasi pengetahuan keagamaan kepada masyarakat, sehingga dapat dikolaborasikan dengan media lain. Alternatif media untuk mendiseminasikan konten audio baik individu maupun Lembaga yang dapat diakses dengan aman dan nyaman. Adapun strategi yang dilakukan da'i untuk mengelola dakwah digital melalui Podcast, diantaranya mengenal karakteristik objek dakwah, menyusun pesan dakwah yang menarik, menggunakan metode dakwah yang sesuai, dan menggunakan media sesuai target. Contoh podcast Lembaga dakwah yang sudah ada seperti podcast PCNU, PWM Jateng, dan LDII.

b) Media Sosial

Di era milenial seperti saat ini, media sosial merupakan salah satu yang berpengaruh cukup besar terhadap perilaku manusia. Media sosial menjadi sarana penyampaian pesan, informasi serta menjadi ruang budaya baru, pada satu titik bahkan mampu menjadi penentu revolusi budaya dalam suatu masyarakat. Hal ini karena pemanfaatan media sosial yang bersinggungan dengan banyak aspek kehidupan, mulai dari menyampaikan maupun mendapatkan informasi, berita atau topik terkini (*trending topic*) tentang gaya hidup (*lifestyle*), kuliner, travelling, hiburan, promosi, dan lain sebagainya.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan dakwah dilakukan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Konten dakwah yang kreatif dan visual dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Sebagai contoh, Nahdlatul Ulama menggunakan media sosial seperti website, Twitter, dan Facebook.

c) Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile menjadi salah satu cara efektif untuk menyebarkan dakwah. Dengan meningkatnya penggunaan smartphone, aplikasi mobile memberikan kemudahan bagi umat Islam untuk mengakses informasi, belajar, dan berinteraksi dengan konten dakwah. Adapun contoh aplikasi seperti Muslim Pro dan Qur'an Companion menyediakan akses mudah ke konten dakwah, termasuk ayat-ayat Al-Qur'an, tafsir, dan video ceramah.

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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Peluang kewirausahaan bagi lembaga dakwah sangat beragam. Salah satu aspek utama adalah pengembangan program yang berorientasi pada kewirausahaan sosial. Dengan menciptakan inisiatif yang tidak hanya mengedepankan nilai-nilai agama, lembaga dakwah dapat membantu masyarakat untuk mandiri secara ekonomi. Misalnya, lembaga dakwah dapat menyelenggarakan pelatihan keterampilan dan program inkubasi usaha bagi anggota komunitas, sehingga mereka dapat menciptakan usaha mikro dan kecil yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi ketergantungan pada sumbangan, tetapi juga memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup mereka.

Lembaga dakwah juga memiliki potensi untuk menggandeng sektor swasta dalam menciptakan sinergi. Kolaborasi dengan perusahaan dapat menghasilkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang berdampak langsung pada pengembangan masyarakat. Misalnya, program pelatihan kewirausahaan yang didukung oleh perusahaan dapat memberikan akses kepada masyarakat untuk memperoleh pengetahuan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memulai usaha.

Inovasi menjadi kunci dalam memperkuat relevansi lembaga dakwah di tengah perubahan yang cepat. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu cara terbaik untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Platform media sosial, aplikasi mobile, dan konten digital dapat digunakan untuk menyebarkan pesan dakwah dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Dengan memanfaatkan media baru, lembaga dakwah dapat mengembangkan metode penyampaian yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, sehingga pesan-pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami.

Adapun saran untuk mengoptimalkan peran lembaga dakwah dalam kewirausahaan dan inovasi, yakni pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, penggunaan teknologi, kolaborasi dengan sektor lain, fokus pada kewirausahaan sosial dan adaptasi dengan perubahan.

DAFTAR REFERENSI

- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76(1), 54-67.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Hanif, M., & Agusman. (2023). Strategi inovatif dalam dakwah kontemporer: Menggagas pendekatan berbasis teknologi. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis*, 6(2), 59-71.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kewirausahaan Sosial. (2017). *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 18(1), 1-15.
- Kurniawan, F. (2012). Pemanfaatan langsung teknologi informasi dalam dakwah Islam. *Ulul Albab*, 13(1), 65-76.
- Rahmawati, S., & Castrawijaya, C. (2024). Peran etika inovasi dan kewirausahaan lembaga dakwah di era disruptif. *Al-Idaroh Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 4(2), 100-108.
- Ronaydi, M., & Castrawijaya, C. (2023). Analisis lingkungan lembaga dakwah dalam inovasi dan kewirausahaan di era disruptif. *JIMAD: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 72-76.
- Samsudin, S., & Aziz, F. (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>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Verolyna, D., & Syaputri, I. K. (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>
- Wijayanti, R. (2018). Membangun entrepreneurship Islami dalam perspektif hadits. *Cakrawala*, 13(1), 35. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i1.2030>
- Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. PublicAffairs.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2-3), 308-325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.003>