

Strategi Inovasi Kewirausahaan Lembaga Dakwah di Era Disruptif (Studi Kasus : Dompét Dhuafa)

Rizki Lala Amelia ¹, Cecep Castrawijaya ²
^{1,2} UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Submitted Nov 07, 2025 Accepted Nov 10, 2025 Published Nov 30, 2025	<i>The disruptive era has fundamentally transformed business and social landscapes through the emergence of technologies such as Artificial Intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and big data. These developments require entrepreneurs to adapt quickly, creatively, and innovatively in order to face intense competition and respond to shifting consumer preferences. Similar challenges are also experienced by Islamic da'wah institutions, which must remain relevant and effective in delivering moral and spiritual messages amid rapid changes. This study is a qualitative case study focusing on Dompét Dhuafa, one of Indonesia's leading Islamic philanthropic and da'wah institutions. It aims to analyze adaptive entrepreneurial innovation strategies and explore the ethical application of innovation within da'wah institutions in the disruptive era. A qualitative descriptive method with a library and documentation approach was employed, utilizing primary sources from academic journals, organizational reports, and relevant books, as well as secondary references such as dictionaries, encyclopedias, and literature reviews.</i> <i>The findings reveal that Dompét Dhuafa has implemented several innovative forms to respond to digital disruption. These include the development of digital philanthropy platforms (Dompét Dhuafa Digital Fundraising), the use of big data and digital analytics to understand donor behavior, and the creation of social enterprise units in sectors such as education, health, and agriculture. Furthermore, the institution introduced programs like Digital Skills for Da'i to strengthen the digital competence of its human resources, ensuring that preachers and staff can operate effectively in online spaces. The research also identifies a distinctive model of Islamic social</i>
Keywords: <i>Innovation Strategy; Entrepreneurship; Islamic Propagation Institutions; Disruptive Era.</i>	

entrepreneurship developed by Dompét Dhuafa, referred to as “dakwahpreneurship” a hybrid model integrating da’wah activities with social and economic empowerment. This model aligns Islamic moral principles with business sustainability, emphasizing masalah (social benefit), amanah (trustworthiness), and ‘adl (justice) as guiding values in every innovation and entrepreneurial decision. From an ethical standpoint, the study highlights that Dompét Dhuafa’s innovation practices embody a strong ethical implication, where technology is positioned not merely as a tool for efficiency but as a means of achieving moral and social good. Ethical innovation ensures that digital transformation upholds transparency, fairness, and accountability in resource management while avoiding exploitative or profit-driven motives that could compromise Islamic ethical standards.

Overall, the case of Dompét Dhuafa demonstrates that ethical, technology-based innovation can coexist with da’wah values, reinforcing the institution’s credibility and sustainability in the disruptive era. These findings contribute theoretically by expanding the concept of moral entrepreneurship in Islamic management studies, and practically by offering a replicable model for other da’wah institutions seeking to integrate ethical innovation into their strategic frameworks.

1. INTRODUCTION

Era disrupsi ditandai dengan perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan akibat perkembangan teknologi digital yang sangat cepat.¹ Kehadiran teknologi disruptif seperti artificial intelligence (AI), big data, blockchain, dan internet of things (IoT) telah menggeser pola interaksi sosial, ekonomi, dan budaya secara fundamental. Dalam konteks bisnis, era ini menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif, inovatif, dan adaptif agar dapat bertahan di tengah kompetisi global yang semakin ketat.² Kondisi ini juga memengaruhi organisasi non-profit, termasuk lembaga dakwah, yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan moral dan spiritual, tetapi juga dituntut untuk mampu menghadirkan model pemberdayaan umat yang

¹ Klaus Schwab, *The Fourth Industrial Revolution* (England: World Economic Forum, 2017).

² Clayton M. Christensen, *The Innovator’s Dilemma* (Boston: Harvard Business Review Press, 2016).

relevan dengan kebutuhan zaman. Kewirausahaan dalam perspektif Islam bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah sosial yang bertujuan menciptakan kemaslahatan bersama. Prinsip dasar kewirausahaan Islami menekankan pada nilai etika, kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial.³ Oleh karena itu, inovasi kewirausahaan pada lembaga dakwah tidak semata-mata berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberlanjutan dakwah serta peningkatan kesejahteraan umat.

Dalam menghadapi era disrupsi, lembaga dakwah menghadapi tantangan ganda. Pertama, bagaimana menjaga relevansi dakwah di tengah perubahan pola komunikasi dan preferensi masyarakat yang semakin digital. Kedua, bagaimana mengembangkan strategi kewirausahaan yang inovatif sekaligus tetap berlandaskan pada nilai etika Islam.⁴ Jika lembaga dakwah mampu mengintegrasikan dakwah dengan kewirausahaan secara kreatif, maka akan tercipta model dakwah yang tidak hanya memperkuat eksistensi lembaga, tetapi juga mendukung kemandirian ekonomi umat. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lembaga keagamaan yang berani melakukan inovasi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.⁵ Hal ini menunjukkan bahwa strategi inovasi yang terencana dan berbasis nilai Islami menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan lembaga dakwah di era disruptif.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana lembaga dakwah mengembangkan *model kewirausahaan etis dan inovatif* yang mampu menjawab tantangan digitalisasi tanpa mengaburkan nilai-nilai dakwah Islam itu sendiri. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti inovasi ekonomi di lembaga pendidikan Islam atau bisnis syariah, sementara kajian yang secara spesifik menganalisis *strategi inovasi kewirausahaan lembaga dakwah* di era disrupsi masih terbatas. Celah ini penting diisi untuk memahami bagaimana lembaga dakwah dapat bertransformasi menjadi entitas yang mandiri secara ekonomi sekaligus tetap menjaga orientasi spiritual dan sosialnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi inovasi kewirausahaan lembaga dakwah di era disruptif dengan menekankan pada dua aspek utama, yaitu penerapan inovasi etis dan pengembangan kewirausahaan moral. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis dalam pengembangan kajian

³Muhammad Syafi'i Antonio, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW: "The Super Leader Super Manager" Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Tazkia Publishing, 2010).

⁴Yusuf al-Qaradawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).

⁵Wheni, "Integrasi Pendidikan Agama dan Kewirausahaan Digital di Pesantren," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Islam*, 2022.

manajemen dakwah, maupun secara praktis sebagai panduan lembaga dakwah dalam merancang strategi inovatif yang relevan dan berdaya saing.

Perubahan yang ditimbulkan oleh revolusi industri 4.0 dan era disrupsi telah membawa dampak besar pada berbagai sektor kehidupan, termasuk pada bidang keagamaan.⁶ Dakwah Islam yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui majelis taklim, khutbah, dan ceramah kini harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi komunikasi. Media digital, internet, dan platform sosial telah menjadi sarana baru dalam penyebaran nilai-nilai Islam, sekaligus tantangan bagi lembaga dakwah untuk berinovasi agar tetap relevan dan efektif di tengah masyarakat modern. Lembaga dakwah tidak lagi cukup hanya menjadi institusi spiritual, tetapi juga harus mampu berperan sebagai agen perubahan sosial-ekonomi. Hal ini sejalan dengan konsep kewirausahaan sosial Islam, yang menekankan nilai kebermanfaatn (*maslahah*), kemandirian, dan keadilan sosial.⁷ Dalam konteks ini, Dompot Dhuafa menjadi salah satu lembaga yang berhasil mengintegrasikan dakwah dengan kewirausahaan sosial melalui berbagai program inovatif.

Didirikan pada tahun 1993, Dompot Dhuafa berawal dari gerakan sosial berbasis zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang kemudian berkembang menjadi lembaga filantropi Islam terkemuka di Indonesia. Melalui inovasi kewirausahaan sosial, Dompot Dhuafa mampu menghadirkan solusi atas berbagai persoalan sosial umat seperti kemiskinan, ketimpangan ekonomi, dan pendidikan.⁸ Namun, dalam menghadapi era disrupsi, lembaga ini juga menghadapi tantangan besar dalam hal adaptasi teknologi, perubahan perilaku donatur, serta kompetisi dengan platform digital baru yang menawarkan kemudahan layanan donasi.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada lembaga Dompot Dhuafa. Pendekatan tersebut dipilih karena dinilai paling relevan dan efektif untuk menggali, memahami, dan menganalisis secara mendalam realitas empiris mengenai fenomena inovasi kelembagaan yang terjadi dalam konteks dakwah dan kewirausahaan sosial. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi proses, dinamika, dan strategi kelembagaan secara komprehensif, termasuk bagaimana Dompot Dhuafa memformulasikan, mengimplementasikan, serta mengembangkan inovasi sebagai upaya penguatan peran dakwah dan pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti menangkap makna,

⁶ Sutrisno, "Transformasi Dakwah di Era Digital," *Jurnal Komunikasi Islam*, 2020.

⁷ Amalia, "Kewirausahaan Sosial Islam dan Pemberdayaan Umat," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2022.

⁸ Mubarak, "Inovasi Kewirausahaan Sosial Dompot Dhuafa di Era Disrupsi," *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2021.

pengalaman, dan perspektif para aktor yang terlibat, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya, mendalam, dan holistik terhadap fenomena yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang bersumber dari dokumen resmi, laporan tahunan, dan publikasi lembaga, serta dari literatur ilmiah seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema inovasi kewirausahaan lembaga dakwah. Data tersebut dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan studi literatur, yaitu dengan menelaah berbagai sumber tertulis untuk memperoleh gambaran utuh mengenai strategi dan praktik inovasi di Dompot Dhuafa. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) dan analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi pola, tema, serta makna yang terkandung dalam data. Pendekatan analisis ini membantu peneliti memahami bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan ke dalam strategi inovasi kewirausahaan Dompot Dhuafa dalam menghadapi tantangan era disrupsi.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

A. Inovasi Kewirausahaan

Kewirausahaan didorong oleh inovasi, yang mendorong kreativitas, pemecahan masalah, dan adaptasi.⁹ Inovasi adalah proses memperkenalkan produk, layanan, ide, atau model bisnis baru yang memberi nilai tambah pada pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.¹⁰ Inovasi adalah pembuatan barang, jasa, atau proses baru. Inovasi yang efektif dimulai dari hal-hal kecil.¹¹ Inovasi harus memenuhi dua standar utama: kebaruan (*novelty*) dan perbaikan (*improvement*). Kebaruan di sini tidak harus berupa produk baru, tetapi juga nilai guna, kondisi, dan aplikasinya. Jadi, kreativitas dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Meskipun kemampuan dan bakat adalah dasar, kreativitas seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya. Selama bertahun-tahun, orang sering salah menganggap orang yang kreatif. Ada kepercayaan bahwa kreativitas hanya bisa dimiliki oljenius. Proses kreatif adalah proses mental yang menggunakan pengalaman sebelumnya. Kewirausahaan berarti menemukan dan memanfaatkan peluang. Ini dapat berarti memulai bisnis

⁹ Z. Rachmat et al., *Pengembangan Kewirausahaan* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi/Get Press Indonesia, 2023)

¹⁰ I. N. T. Sutaguna, A. N. Zaroni, et al., "Training on Business Planning Using Business Canvas Models," *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global* 2, no. 3 (2023):33&43

¹¹ D. A. W. Sya'rioni dan J. J. Sudirham, "Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil," *Jurnal Manajemen Teknologi* 11, no. 1 (2012)

baru atau mengubah bisnis yang sudah ada. Dalam hal ini, inovasi sangat penting. Pengusaha selalu mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan mereka atau mengatasi masalah.¹² Pengambilan risiko, pengenalan peluang, dan mentalitas pemecahan masalah adalah ciri khas pola pikirnya. Pola pikir kewirausahaan sangat penting untuk mendorong inovasi. Kewirausahaan membutuhkan . Dengan menawarkan proposisi nilai unik, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan tetap menjadi pemimpin pasar yang bergerak cepat, ini memberikan keunggulan kompetitif.¹³ Alat penting untuk mempertahankan relevansi dan keberlanjutan perusahaan dengan mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi. Selain itu, inovasi dapat menghasilkan pasar baru atau mengganggu pasar yang sudah ada. Karena inovator wirausaha sering menantang standar industri konvensional, evolusi dan transformasi muncul. Dengan memasukkan ide-ide baru, Anda dapat menciptakan ceruk pasar dan merebut pangsa pasar. Kewirausahaan mendorong pengembangan, pertumbuhan, dan keberlanjutan bisnis karena inovasi adalah cara berpikir untuk mengambil risiko, menemukan peluang, dan memecahkan masalah. Inovasi adalah pilar utama kesuksesan kewirausahaan, baik dalam hal menciptakan produk atau layanan inovatif, mengoptimalkan proses, atau mendefinisikan ulang pasar. Ini juga merupakan komponen penting dalam mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Untuk memahami dinamika penciptaan dan pengembangan bisnis, penting untuk memahami kewirausahaan.¹⁴

Pada dasarnya, orang-orang dengan pola pikir kewirausahaan mendorong kewirausahaan. Pola pikir kewirausahaan ini dicirikan oleh beberapa atribut utama. Hal ini melibatkan kesediaan untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, menyadari bahwa setiap usaha bisnis melibatkan tingkat ketidakpastian dan menerima ketidakpastian tersebut sebagai bagian dari proses.¹⁵ Pengusaha juga mahir dalam mengidentifikasi

¹² A. Al Aidhi et al., "Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi," *Jurnal Multidisiplin West Science* 2, no. 02 (2023): 118-134

¹³ Arief Yanto Rukmana et al., "Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science* 1, no. 03 (2023): 216-225

¹⁴ A. R. Sari et al., "Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi," *Karimah Tauhid* 2, no. 3 (2023)

¹⁵ Akhmad Nur Zaroni et al., "Social Media's Impact on Indomart," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 1, no. 4 (2023): 19-25

peluang di pasar atau mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengembangkan solusi untuk mengatasinya. Konsep kewirausahaan telah berkembang seiring berjalannya waktu, dipengaruhi oleh perspektif sejarah dan perubahan lanskap bisnis. Secara historis, kewirausahaan sering dikaitkan dengan individu yang melakukan usaha berisiko di wilayah yang belum dipetakan, seperti penjelajah dan petualang. Di zaman modern, kewirausahaan menjadi lebih terstruktur dan merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Hal ini tidak hanya mencakup penciptaan bisnis baru tetapi juga upaya inovasi dalam organisasi yang sudah mapan, sebuah praktik yang dikenal sebagai intrapreneurship. Kewirausahaan memainkan peran penting dalam membentuk perekonomian, karena mendorong inovasi, mendorong persaingan, dan memacu pertumbuhan ekonomi. Wirausahawan berada di garis depan kemajuan teknologi, memperkenalkan produk dan layanan inovatif yang membentuk kembali industri dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Selain itu, berkontribusi terhadap penciptaan kekayaan dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas. Pemahaman kewirausahaan sangat penting untuk memahami esensi pengembangan bisnis dan pentingnya inovasi dalam dunia kewirausahaan. Hal ini melibatkan pengenalan atribut inti pola pikir kewirausahaan, menghargai evolusi historisnya, dan mengakui perannya dalam pertumbuhan ekonomi dan kemajuan masyarakat. Baik melalui penciptaan usaha baru atau upaya inovasi dalam organisasi yang sudah ada, kewirausahaan adalah kekuatan dinamis yang mendorong kemajuan perekonomian dan membentuk lanskap bisnis.¹⁶

B. Kewirausahaan dalam Perspektif Islam

Kewirausahaan dalam Islam tidak hanya dipahami sebagai upaya memperoleh keuntungan materi, melainkan juga sarana untuk menegakkan nilai ibadah dan kemaslahatan umat. Rasulullah SAW sendiri dikenal sebagai seorang wirausahawan sukses yang mengutamakan kejujuran, keadilan, dan amanah dalam praktik bisnisnya. Hal ini menjadi teladan utama bahwa kewirausahaan merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Menurut Yusuf al-Qaradawi, Islam tidak menolak aktivitas ekonomi selama tetap dalam koridor syariah, bahkan mendorong umatnya untuk menjadi pelaku usaha

¹⁶ Dindin Nasrudin et al., *Kewirausahaan Sosial* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023/2024)

yang mandiri agar dapat memberi manfaat lebih luas bagi masyarakat.¹⁷
Prinsip kewirausahaan Islami antara lain mencakup:

1. Kejujuran (*sidq*) dalam transaksi dan komunikasi bisnis.
2. Amanah dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mitra usaha.
3. Keadilan (*'adl*) dalam penetapan harga dan distribusi keuntungan.
4. Maslahah sebagai tujuan akhir dari kegiatan usaha, bukan sekadar profit.

Muhammad Syafi'i Antonio menekankan bahwa kewirausahaan Islami adalah wujud integrasi antara ibadah, bisnis, dan dakwah, sehingga seorang Muslim yang berwirausaha pada hakikatnya sedang menjalankan salah satu bentuk ibadah sosial yang memiliki nilai spiritual.¹⁸

C. Konsep Era Disruptif

Era disrupsi merupakan suatu fase perubahan besar yang ditandai oleh hadirnya teknologi inovatif yang menggantikan sistem lama dan menciptakan paradigma baru dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya. Istilah disrupsi pertama kali dipopulerkan oleh Clayton M. Christensen dalam karyanya *The Innovator's Dilemma*, di mana ia menjelaskan bagaimana teknologi baru mampu menyingkirkan teknologi lama sekalipun telah mapan dalam pasar.¹⁹ Dalam perspektif global, era disrupsi identik dengan revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan konvergensi teknologi digital, fisik, dan biologis. Klaus Schwab menyebut fenomena ini sebagai *the fourth industrial revolution*, di mana teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), *internet of things* (IoT), big data, dan *blockchain* menghadirkan perubahan fundamental dalam cara manusia bekerja, berinteraksi, dan memproduksi. Fenomena disrupsi tidak hanya berdampak pada sektor bisnis, tetapi juga merambah dunia pendidikan, pemerintahan, bahkan organisasi sosial-keagamaan. Lembaga dakwah sebagai salah satu institusi keagamaan tidak luput dari pengaruh perubahan ini. Kehadiran teknologi digital menggeser pola komunikasi masyarakat yang semula konvensional menjadi berbasis ruang maya. Hal ini menuntut lembaga dakwah untuk tidak hanya

¹⁷ Yusuf al-Qaradawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, terj. Didin Hafiduddin (Jakarta: Rabbani Press, 1997)

¹⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, dkk., *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager Jilid Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Tazkia Publishing, 2010)

¹⁹ Clayton M. Christensen, *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* (Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2016)

menguasai materi keagamaan, tetapi juga strategi inovatif dalam memanfaatkan teknologi agar tetap relevan.

D. Strategi Inovasi Kewirausahaan Lembaga Dakwah Dompot Dhuafa di Era Disruptif

1. Digitalisasi Dakwah dan Filantropi Islam

Dompot Dhuafa secara aktif mengintegrasikan teknologi digital dalam sistem dakwah dan filantropi. Melalui platform Zakatpedia, DD App, dan Wakaf Digital, masyarakat dapat menunaikan donasi secara cepat, mudah, dan transparan. Selain itu, penggunaan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan podcast telah memperluas jangkauan dakwah Dompot Dhuafa, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z.²⁰

Digitalisasi ini menunjukkan bahwa dakwah dapat bersinergi dengan teknologi tanpa kehilangan nilai-nilai spiritual. Hal ini juga menegaskan bahwa lembaga dakwah yang modern harus mengadopsi pendekatan berbasis data dan teknologi dalam mengelola filantropi keislaman.

2. Diversifikasi Usaha Sosial dan Kemandirian Ekonomi

Inovasi kewirausahaan sosial Dompot Dhuafa diwujudkan melalui pembentukan unit-unit bisnis sosial yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Program seperti DD Farm, Lembaga Pertanian Sehat (LPS), dan SMART Ekselensia Indonesia menjadi contoh bagaimana lembaga dakwah dapat berkontribusi terhadap kemandirian ekonomi umat melalui model bisnis berbasis sosial. Diversifikasi ini tidak hanya memperkuat sumber pendanaan lembaga, tetapi juga menciptakan dampak ekonomi langsung bagi masyarakat miskin. Dengan demikian, dakwah tidak berhenti pada penyampaian pesan moral, tetapi juga melahirkan transformasi sosial-ekonomi yang konkret.²¹

3. Kolaborasi Lintas Sektor dan Ekosistem Dakwah Inklusif

Dompot Dhuafa membangun kolaborasi strategis dengan berbagai pihak, seperti korporasi, universitas, komunitas digital, dan lembaga pemerintah. Kolaborasi ini dilakukan dalam bentuk *program Corporate Social Responsibility* (CSR), riset sosial, serta pelatihan kewirausahaan. Melalui

²⁰ Dompot Dhuafa, *Laporan Tahunan Dompot Dhuafa 2023* (Jakarta: Dompot Dhuafa Republika, 2023), 45.

²¹ A. Hidayat, "Model Bisnis Sosial Dompot Dhuafa dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat," *Jurnal Manajemen Dakwah* 9, no. 1 (2022): 60.

sinergi lintas sektor, Dompot Dhuafa menciptakan ekosistem dakwah yang inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern.²²

4. Inovasi Manajerial dan Penguatan Sumber Daya Manusia

Aspek manajerial menjadi salah satu pilar utama inovasi Dompot Dhuafa. Lembaga ini menerapkan sistem value-based management, di mana seluruh aktivitas organisasi didasarkan pada nilai-nilai integritas, profesionalitas, dan kebermanfaatan sosial. Program pelatihan internal seperti *Leadership for Social Change* dan *Digital Skills for Da'i* dirancang untuk meningkatkan kapasitas SDM dakwah dalam menghadapi transformasi digital.

E. Dimensi Inovasi Etis dalam Digitalisasi Lembaga Dakwah

Era disrupsi yang ditandai dengan konvergensi teknologi digital (*AI, IoT, Big Data*) menuntut Lembaga Dakwah untuk tidak hanya adaptif secara teknologi, tetapi juga bertanggung jawab secara etika.²³ **Inovasi etis** (atau *Ethical Innovation*) menjadi pilar krusial untuk menjaga relevansi, kredibilitas, dan keberlanjutan Lembaga Dakwah di tengah perubahan pola komunikasi masyarakat yang berbasis ruang maya.²⁴ Fokus utama dari inovasi etis adalah memastikan bahwa setiap penerapan teknologi digital tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam dan bertujuan mencapai *maslahah* (kesejahteraan umum).²⁵

1. Integrasi Prinsip *Syar'i* dalam Inovasi Digital Dompot Dhuafa

Kewirausahaan Islami menekankan pada nilai etika, kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip ini harus diintegrasikan secara utuh dalam strategi digitalisasi Dompot Dhuafa:

a) Transparansi dan Kejujuran (*Sidq*)

Digitalisasi filantropi Islam, seperti melalui platform Zakatpedia dan DD App, memberikan peluang besar untuk menegakkan prinsip kejujuran (*sidq*) dalam transaksi dan komunikasi bisnis.²⁶ Kejujuran di era digital berarti membangun sistem yang transparan dan akuntabel. Donatur dapat menunaikan donasi secara cepat, mudah, dan transparan. Transparansi ini

²² A. Nasution, "Manajemen Nilai pada Lembaga Dakwah Modern: Studi pada Dompot Dhuafa," *Jurnal Kepemimpinan Islam* 4, no. 1 (2020): 40.

²³ Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.

²⁴ Nurlaila, S. (2021). "Digitalisasi Dakwah di Era Disruptif: Tantangan dan Peluang." *Jurnal Communicatus*, 5(1), 45–60.

²⁵ Al-Qaradawi, Y. (1999). *Fiqh al-Maqāsid*. Dar al-Shuruq.

²⁶ Syamsuddin, M. (2018). "Transparansi dan Akuntabilitas dalam Filantropi Islam di Era Digital." *Jurnal Iqtishadia*, 11(1), 45–63.

sangat penting karena menjaga kredibilitas lembaga di mata publik. Penerapan *value-based management* di Dompot Dhuafa memastikan bahwa seluruh aktivitas didasarkan pada nilai integritas, yang merupakan wujud dari *sidq* dalam konteks manajerial.²⁷

b) Kepercayaan dan Tanggung Jawab (Amanah)

Prinsip *amanah* merupakan kewajiban dalam praktik bisnis Islami, termasuk menjaga kepercayaan konsumen dan mitra usaha. Dalam konteks digitalisasi, *amanah* diterjemahkan menjadi perlindungan data pribadi donatur dan penerima manfaat. Lembaga dakwah yang modern harus mengadopsi pendekatan berbasis data, namun pengelolaan *big data* ini harus dilakukan secara etis untuk menghindari penyalahgunaan atau pelanggaran privasi.²⁸ Penerapan manajemen nilai pada Dompot Dhuafa, yang berimplikasi pada pentingnya menjaga integritas dan profesionalitas dalam pengelolaan data sensitif.

c) Keadilan dan Masalahah ('Adl dan Manfaat Sosial)

Inovasi digital harus menjadi instrumen untuk mewujudkan keadilan ('adl) dalam penetapan harga, distribusi bantuan, dan pengelolaan manfaat sosial. Tujuan akhir kegiatan usaha dalam Islam adalah *masalahah* (kemaslahatan).²⁹ Dompot Dhuafa memanfaatkan digitalisasi untuk memastikan dana ZISWAF terdistribusi secara efektif kepada mustahik, termasuk wilayah terpencil.³⁰ Diversifikasi usaha sosial Dompot Dhuafa melalui DD Farm atau SMART Ekselensia Indonesia merupakan bukti bahwa inovasi diarahkan untuk menciptakan dampak ekonomi langsung dan transformasi sosial yang berkelanjutan.³¹

2. Tantangan Etika dan Penguatan SDM Digital

Meskipun digitalisasi meningkatkan efektivitas kinerja lembaga dakwah, transformasi ini juga menghadirkan tantangan etika yang tidak sederhana. Lembaga dakwah dihadapkan pada dilema ganda: pertama, bagaimana menjaga relevansi dakwah di tengah perubahan pola komunikasi

²⁷ Nasution, A. (2020). "Manajemen Berbasis Nilai pada Lembaga Filantropi Islam: Studi pada Dompot Dhuafa." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Islam*, 8(1), 55-70.

²⁸ Zulkifli, A. (2021). "Digitalisasi Zakat dan Perlindungan Data Pribadi: Prinsip Amanah dalam Era Big Data." *Journal of Islamic Social Finance*, 3(2), 77-92.

²⁹ Al-Qaradawi, Y. (1999). *Fiqh al-Maqāṣid*.

³⁰ Nurlaila, S. (2021). "Digitalisasi Dakwah di Era Disruptif: Tantangan dan Peluang." *Communicatus*, 5(1), 45-60.

³¹ Huda, M. & Ghofur, A. (2020). "Etika Bisnis Islam dan Pemberdayaan Sosial." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 134-147.

masyarakat yang kini lebih interaktif, cepat, dan berbasis visual; kedua, bagaimana mengembangkan strategi kewirausahaan yang inovatif namun tetap berada dalam koridor nilai-nilai syar'i.³² Di era digital, dakwah bukan hanya proses penyampaian pesan, tetapi juga pengelolaan kepercayaan, kredibilitas, dan akuntabilitas moral di ruang maya yang sangat dinamis dan kompetitif.

a) Penguatan Moral Entrepreneurship

Pengintegrasian dakwah dengan kewirausahaan secara kreatif menciptakan model baru yang dikenal sebagai "dakwahpreneurship", yaitu pendekatan yang memadukan misi dakwah dengan inovasi model bisnis untuk menumbuhkan kemandirian lembaga.³³ Model ini harus dipimpin oleh moral entrepreneurship yakni kepemimpinan yang mendasarkan inovasi pada nilai etika Islam seperti amanah, keadilan, dan kebermanfaatan sosial.³⁴

Dalam konteks Dompot Dhuafa, peningkatan kapasitas SDM menjadi pondasi strategis agar transformasi digital tidak sekadar berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada keberlanjutan nilai. Program pelatihan internal seperti *Digital Skills for Da'i* menunjukkan keseriusan lembaga dalam mempersiapkan para dai dan tenaga dakwah agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi mulai dari produksi konten dakwah digital, literasi media, hingga pemahaman mengenai etika komunikasi online.³⁵

SDM dakwah dituntut memiliki integritas, profesionalitas, dan orientasi kuat pada kebermanfaatan sosial. Mereka harus mampu menavigasi ekosistem digital yang sarat peluang, namun juga penuh risiko seperti penyebaran hoaks, manipulasi informasi, dan komersialisasi yang berlebihan.³⁶ Karena itu, penguatan moral entrepreneurship menjadi kunci agar inovasi digital tetap selaras dengan maqāsid al-sharī'ah.

b) Menghadapi Disrupsi Nilai

Hadirnya teknologi disruptif tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, tetapi juga berpotensi mempengaruhi nilai-nilai moral dan

³² Abdullah, M. (2020). "Etika Dakwah Digital dan Tantangan Era Disrupsi." *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 115–132.

³³ Huda, N., & Sawarjuwono, T. (2021). "Model Dakwahpreneurship pada Lembaga Dakwah Modern." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 22–35.

³⁴ Huda, M. & Ghofur, A. (2020). "Etika Bisnis Islam dan Pemberdayaan Sosial." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 134–147.

³⁵ Dompot Dhuafa. (2022). *Annual Report: Transformasi Digital dan Penguatan SDM Dakwah*. Jakarta: Dompot Dhuafa Press.

³⁶ Al-Qurtuby, S. (2019). "Etika Komunikasi dan Fenomena Hoaks di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Sosial*, 6(1), 55–68.

spiritual masyarakat. Platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast menawarkan ruang dakwah yang luas, namun juga menuntut konten yang menarik dan kompetitif. Tekanan algoritma sering kali mendorong kreator untuk membuat konten yang sensasional (content shock), yang bila tidak dikendalikan dapat menggeser nilai dakwah dari edukatif menjadi komersial atau hiburan semata.³⁷

Lembaga dakwah harus memastikan bahwa setiap pesan yang mereka produksi tetap mengakar pada etika Islam, prinsip tabyin (klarifikasi kebenaran), dan tujuan tazkiyatun nafs (penyucian jiwa). Hal ini menuntut kebijakan editorial dan pedoman etika yang ketat agar inovasi teknologi tidak menghilangkan substansi dakwah. Integrasi yang harmonis antara teknologi, kreativitas, dan etika Islam menjadi faktor kunci keberhasilan dakwah digital di era disrupsi.³⁸

4. CONCLUSION

Strategi inovasi dan pengembangan kewirausahaan Dompot Dhuafa dalam menghadapi era disrupsi digital menunjukkan bahwa lembaga dakwah memiliki kapasitas untuk bertransformasi menjadi institusi modern yang tidak hanya adaptif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga mampu mempertahankan komitmen moral dan spiritualnya. Proses digitalisasi yang dilakukan Dompot Dhuafa mulai dari penggunaan platform filantropi digital, optimalisasi big data, hingga diversifikasi usaha sosial menegaskan bahwa inovasi dapat berjalan seiring dengan nilai-nilai Islam ketika dikelola secara etis dan bertanggung jawab.

Penerapan prinsip-prinsip syar'i seperti *ṣidq*, *amanah*, *'adl*, dan *maslahah* menjadi pondasi yang memastikan bahwa setiap inovasi teknologi tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan pertumbuhan organisasi, tetapi juga pada keberlanjutan manfaat sosial bagi umat. Penguatan SDM melalui program-program peningkatan kapasitas digital, seperti Digital Skills for Da'i, membuktikan adanya kesadaran institusional bahwa kualitas sumber daya manusia yang berintegritas dan profesional merupakan syarat mutlak untuk menjaga kemurnian etika dakwah di tengah tekanan budaya digital yang serba cepat dan disruptif.

Selain itu, upaya Dompot Dhuafa dalam membangun ekosistem dakwahpreneurship merupakan langkah strategis yang menegaskan bahwa kewirausahaan sosial Islam dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketimpangan sosial-ekonomi. Melalui pemanfaatan teknologi

³⁷ Kuss, D. & Griffiths, M. (2017). "Social Networking and the Psychology of Content Shock." *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(3), 678–692.

³⁸ Syamsuddin, M. (2018). "Transparansi dan Etika Produksi Konten Dakwah Digital." *Jurnal Iqtishadia*, 11(1), 45–63.

yang tepat, lembaga dakwah tidak hanya mampu memperluas jangkauan dakwahnya ke ruang-ruang digital, tetapi juga menyediakan solusi konkret bagi problem ekonomi umat, sehingga dakwah tidak berhenti pada ranah verbal, melainkan terwujud dalam aksi-aksi pemberdayaan yang nyata.

Dengan demikian, integrasi antara inovasi digital, etika syar'i, dan model kewirausahaan sosial menjadikan Dompot Dhuafa sebagai contoh nyata bahwa lembaga dakwah dapat menjaga relevansi, kredibilitas, dan keberlanjutan misinya di era disrupsi. Transformasi ini memperlihatkan bahwa modernisasi tidak harus bertentangan dengan nilai-nilai agama; justru sebaliknya, nilai Islam dapat memberikan kerangka moral yang kuat untuk memastikan bahwa inovasi berjalan dalam koridor kemaslahatan. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga dakwah memiliki potensi besar menjadi motor penggerak perubahan sosial yang inklusif, berkeadilan, dan berorientasi pada pemberdayaan umat secara berkelanjutan.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen dakwah dan kewirausahaan Islam dengan menegaskan pentingnya integrasi antara nilai-nilai syar'i dan inovasi digital dalam membentuk model kelembagaan dakwah modern. Hasil penelitian memperkaya teori transformasi kelembagaan Islam dengan menunjukkan bahwa proses inovasi tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga teologis dan etis. Temuan ini dapat menjadi dasar konseptual untuk pengembangan teori "dakwahpreneurship" sebagai model manajemen dakwah berbasis kewirausahaan sosial di era disrupsi.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi lembaga dakwah dan organisasi filantropi Islam dalam merancang strategi inovasi yang berkelanjutan dan berbasis nilai. Model transformasi yang diterapkan Dompot Dhuafa dapat diadaptasi oleh lembaga sejenis untuk memperkuat tata kelola digital, meningkatkan profesionalisme SDM dakwah, dan memperluas jejaring kolaborasi dengan sektor bisnis maupun komunitas digital. Penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi pengambil kebijakan untuk mengembangkan program pemberdayaan umat yang memadukan pendekatan dakwah, teknologi, dan kewirausahaan sosial secara sinergis.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus studi kasus hanya pada satu lembaga, yaitu Dompot Dhuafa, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh lembaga dakwah di Indonesia. Kedua, penelitian ini lebih menitikberatkan pada analisis dokumen dan studi literatur, sehingga kurang menggambarkan dinamika

internal organisasi secara langsung dari perspektif pelaku. Ketiga, belum dilakukan analisis komparatif dengan lembaga dakwah lain yang menerapkan model inovasi serupa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian, melibatkan metode wawancara mendalam, dan membandingkan beberapa lembaga dakwah guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pola inovasi dan transformasi kelembagaan di era digital.

6. BIBLIOGRAPHY

Abdullah, M. (2020). "Etika Dakwah Digital dan Tantangan Era Disrupsi." *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 115-132.

Adijati Utaminingsih. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31, 11, 2016.

Al Aidhi, A. et al. Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi, *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), pp. 118-134, 2023.

Al-Qaradawi, Yusuf. (1999). *Fiqh al-Maqāsid*. Beirut: Dar al-Shuruq.

Al-Qaradawi, Yusuf. (1999). *Fiqh al-Maqāsid*. Beirut: Dar al-Shuruq.

Al-Qurtuby, S. (2019). "Etika Komunikasi dan Fenomena Hoaks di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Sosial*, 6(1), 55-68.

Amalia, R. Kewirausahaan Sosial dalam Pengembangan Dakwah Islam di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Dakwah*, 7(2), 101-115, 2022.

Dompot Dhuafa. (2022). *Annual Report: Transformasi Digital dan Penguatan SDM Dakwah*. Jakarta: Dompot Dhuafa Press.

Dompot Dhuafa. (2023). Laporan Tahunan Dompot Dhuafa 2023. Jakarta: Dompot Dhuafa Republika.

Dompot Dhuafa. Laporan Tahunan Dompot Dhuafa 2023. Jakarta: Dompot Dhuafa Republika, 2023.

Hidayat, A. (2022). Model Bisnis Sosial Dompot Dhuafa dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(1), 55-69.

Hidayat, A. Model Bisnis Sosial Dompot Dhuafa dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(1), 55-69, 2022.

Huda, M., & Ghofur, A. (2020). "Etika Bisnis Islam dan Pemberdayaan Sosial." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 134-147.

Huda, Miftahul & Ghofur, Abd. (2020). "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Prinsip Amanah dan Profesionalisme." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 134-147.

Huda, N., & Sawarjuwono, T. (2021). "Model Dakwahpreneurship pada Lembaga Dakwah Modern." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 22-35.

Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). "Social Networking and the

Psychology of Content Shock." *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(3), 678–692.

Lestari, G. A. W. dan I. G. A. M. A. D. Putri. Pengaruh Corporate Governance, Koneksi Politik, dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 18(3): 2028-2054, 2017.

Mubarak, F. Transformasi Dakwah dan Kemandirian Ekonomi Umat di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 5(3), 212–230, 2021.

Nasution, A. (2020). "Manajemen Berbasis Nilai pada Lembaga Filantropi Islam: Studi pada Dompot Dhuafa." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Islam*, 8(1), 55–70.

Nasution, A. (2020). "Manajemen Berbasis Nilai pada Lembaga Filantropi Islam." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Islam*, 8(1), 55–70.

Nasution, A. (2020). Manajemen Nilai pada Lembaga Dakwah Modern: Studi pada Dompot Dhuafa. *Jurnal Kepemimpinan Islam*, 4(1), 33–47.

Nasution, A. Manajemen Nilai pada Lembaga Dakwah Modern: Studi pada Dompot Dhuafa. *Jurnal Kepemimpinan Islam*, 4(1), 33–47, 2020.

Nurlaila, Siti. (2021). "Digitalisasi Dakwah di Era Disruptif: Tantangan dan Peluang." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 5(1), 45–60.

Ronaydi, M., dan Castrawijaya, C. Analisis Lingkungan Lembaga Dakwah Dalam Inovasi dan Kewirausahaan Di Era Disruptif. *JIMAD: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol 1, No 2, 72-76, 2023.

Rusdiana, Manajemen Operasi. (Jakarta: Pustaka Setia, 2014)

Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Publishing Group.

Schwab, Klaus. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.

Schwab, Klaus. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.

Sedarmayanti. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju, (2014).

Sutrisno, B. Inovasi Dakwah di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2), 87–98, 2020.

Syamsuddin, M. (2018). "Transparansi dan Akuntabilitas dalam Filantropi Islam di Era Digital." *Jurnal Iqtishadia*, 11(1), 45–63.

Syamsuddin, M. (2018). "Transparansi dan Etika Produksi Konten Dakwah Digital." *Jurnal Iqtishadia*, 11(1), 45–63.

Sya'roni, D. A. W., & Sudirham, J. J. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 1-17, 2012.

Zulkifli, Ahmad. (2021). "Digitalisasi Zakat dan Perlindungan Data Pribadi: Prinsip Amanah dalam Era Big Data." *Journal of Islamic Social Finance*, 3(2), 77–92.

Amalia. *Kewirausahaan Sosial Islam dan Pemberdayaan Umat. Jurnal Ekonomi Syariah*, 2022.

Antonio, Muhammad Syafi'i, dkk. *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW: "The Super Leader Super Manager" Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Tazkia Publishing, 2010.

Christensen, Clayton M. *The Innovator's Dilemma*. Boston: Harvard Business Review Press, 2016.

Mubarok. *Inovasi Kewirausahaan Sosial Dompot Dhuafa di Era Disrupsi. Jurnal Manajemen Dakwah*, 2021.

Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Schwab, Klaus Martin. *The Fourth Industrial Revolution*. England: World Economic Forum, 2017.

Sutrisno. *Transformasi Dakwah di Era Digital. Jurnal Komunikasi Islam*, 2020.

Wheni. *Integrasi Pendidikan Agama dan Kewirausahaan Digital di Pesantren. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Islam*, 2022.