AL-HIKMAH Jurnal Dakwah
P-ISSN: 1978-5011 | E-ISSN: 2502-8375

DIGITAL MARKETING KEWIRAUSAHAAN LEMBAGA DAKWAH DI ERA DISRUPTIF
(Studi Pada Lembaga Dewan Masjid Indonesia)

Muhammad Khalil Dova, Cecep Castrawijaya
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
e-mail: khalildovamuhammad@gmail.com, cecep.castrawijaya@uinjkt.ac.id

Diterima tanggal: 21 November 2024 *Selesai tanggal: 12 Desember 2024*

ABSTRACT:

The mosque is not just a place of worship for all Muslims, but the mosque has a function as a centre or centre of community activities. That way all activities that have positive elements can be carried out at the Mosque. One of those positive activities is entrepreneurship. The rapid development of technology and digitalisation in this disruptive era brings major changes to entrepreneurial activities, where with the rapid development of digital buying and selling activities not only occur directly but can be through mobile phones. Dawah organisations must now face new challenges by innovating their dawah approach and developing their entrepreneurial marketing digitally to support their operational sustainability. This article aims to explore how da'wah institutions, here the author takes the Indonesian Council of Mosques (DMI), can utilise digital developments as a means of marketing entrepreneurial activities in this disruptive era. This research uses qualitative methods through literature studies. Researchers used library data sources to collect data and information on the topic of entrepreneurship and Islamic preaching. The data sources collected included books, articles, and various journals related to the topic. The results showed that DMI has used digital marketing in its entrepreneurship in order to continue to exist in this disruptive era.

Keywords: *Digital, Entrepreneurship, Indonesian Mosque Council, Disruptive Era*

Masjid bukan hanya sekedar tempat untuk ibadah bagi seluruh umat Muslim, namun Masjid memiliki fungsi sebagai pusat atau sentral kegiatan umat. Dengan begitu semua kegiatan yang memiliki unsur positif dapat dilakukan di Masjid. Salah satu kegiatan positif itu adalah kewirausahaan. Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat di era disruptif ini membawa perubahan besar pada kegiatan kewirausahaan, dimana dengan pesatnya pekembangan digital kegiatan jual beli tidak hanya terjadi secara langsung tetapi bisa melalui mobile phone. Lembaga dakwah kini harus menghadapi tantangan baru dengan berinovasi dalam pendekatan dakwah dan mengembangkan pemasaran kewirausahaannya secara digital untuk mendukung keberlanjutan operasional mereka. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana lembaga dakwah yang disini penulis mengambil Dewan Masjid Indonesia (DMI) dapat memanfaatkan perkembangan digital sebagai sarana untuk melakukan pemasaran atau marketing pada kegiatan kewirausahaan di era disruptif ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur. Peneliti menggunakan sumber data perpustakaan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang topik kewirausahaan dan dakwah Islam. Sumber data yang dikumpulkan termasuk buku, artikel, dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan topik tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DMI sudah menggunakan digital marketing pada kewirausahaannya agar bisa tetap eksis di era disruptif ini.

Kata Kunci: *Digital, Kewirausahaan, Dewan Masjid Indonesia, Era Disruptif*

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kita sedang berada di era digital. Semua aspek aktivitas manusia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Tujuan informasi teknologi jelas dengan dinamika dan perkembangannya, kehadirannya diwujudkan sebagai kebutuhan untuk memajukan aktivitas dan fungsi manusia. Ini meningkatkan

produktivitas dan efisiensi pekerja dengan ringkas dan tentu saja sederhana. Karena kemajuan teknologi, era sekarang disebut era disruptif. Era disruptif adalah periode di mana teknologi, inovasi, dan perubahan sosial secara signifikan mengganggu atau mengubah industri, bisnis, dan cara hidup manusia secara keseluruhan.[1]

Era disruptif sekarang ini telah memasuki babak baru dalam merubah tatanan kehidupan masyarakat global, yakni babak baru dari suatu era masyarakat yang semakin universal dan modern. Sekarang ini, masyarakat dunia dapat saling berinteraksi dengan bebas satu sama lain tanpa dibatasi oleh gerak, ruang, dan waktu. Masyarakat berubah dari masyarakat tunggal yang berenergi politik, menjadi masyarakat keberagaman yang berenergi ekonomi.[2] Ekonomi berkembang sebagai hasil dari peningkatan produksi barang dan jasa, pusat industri yang ramai sehingga membantu memenuhi kebutuhan kota secara massal, dan peningkatan jumlah pendatang menyebabkan urbanisasi yang luas. Hal ini berdampak pada perekonomian negara di seluruh dunia lebih maju dan memungkinkan perdagangan dan industri memasuki negara lain.[3]

Salah satu industri tersebut ialah teknologi digital, teknologi digital adalah penggerak revolusi industri 4.0. Ini menciptakan bentuk kecerdasan yang dilakukan dan dibuat dengan bekerja sama dengan IOT (*Internet of Thing*) untuk mendukung dan mendampingi pengelolaan data dalam skala besar. Ini juga menunjukkan bagaimana ia berfungsi dalam penentuan pengambilan solusi keputusan yang tepat, efisien, dan efektif. Menurut Suherman dkk, IOT adalah suatu objek yang dapat diidentifikasi dan memiliki kemampuan untuk mengirim data melalui jaringan tanpa adanya interaksi dengan manusia (manusia ke manusia) atau dari manusia ke komputer (*human to computer*).[4]

Berbeda dengan dahulu di mana para pendakwah melakukan dakwah dengan mengumpulkan massa atau mengunjungi rumah individu, kreatifitas dan inovasi dakwah di era sekarang sudah sangat maju. Di era sekarang, dakwah dilakukan dengan menggunakan media digital. Ketika ilmu teknologi dan informasi berkembang, pendakwah menggunakan media digital untuk menyebarkan dakwah mereka dan menjadikannya dapat didengar dan dilihat oleh lebih banyak orang. Media digital adalah format konten yang dapat diakses melalui perangkat digital, seperti TV, komputer, dan lain sebagainya bisa dalam bentuk website, media sosial, gambar, video, dan audio digital.

Berdasarkan penggunaan teknologi, metode dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu dakwah konvensional, teledakwah, dan e-dakwah. Dakwah konvensional atau dakwah bi al-lisan merupakan dakwah yang dilakukan dengan pertemuan secara langsung atau *face to face* antara da'i dan mad'u. Perkembangan selanjutnya berupa teledakwah, yaitu dakwah melalui teknologi komunikasi dan media massa seperti radio, televisi, dan media cetak.

[1] H. Mubarrok, *Era Disrupsi dan Menatap Masa Depan Generasi.* In Literasi di Era Disrupsi, 2019, h. 21-24.

[2] M. Anwar, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, Prenadamedia Group, 2014.

[3] Haqqi, dkk. *Revolusi Industri 4.0 di tengah Society 5.0*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019).

[4] Suherman, dkk. *"Industry 4.0 Vs Society 5.0.",* Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.

Setelah muncul e-dakwah, yaitu dakwah dengan bantuan internet. Internet memberikan peluang besar bagi kegiatan dakwah dalam mendapatkan pasar (mad'u). Hal ini karena internet memudahkan setiap orang untuk memperoleh informasi secara cepat dan *real-time*.[5]

Lembaga dakwah perlu berinovasi dengan memanfaatkan teknologi digital dan mengembangkan produk kewirausahaan untuk mendukung keberlanjutan operasional mereka. Program pengembangan kewirausahaan telah meningkatkan pemahaman dan kemampuan tentang produksi, manajemen, dan literasi keuangan. Pengembangan produk kewirausahaan tidak hanya mendukung pembiayaan operasional lembaga dakwah tetapi juga meningkatkan daya tarik dakwah bagi generasi muda yang lebih dekat dengan teknologi. Produk kewirausahan yang dipasarkan melalui digital juga memungkinkan penyebaran dakwah yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

METODE PENELITIAN

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

Peneliti menggunakan sumber data perpustakaan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang topik kewirausahaan dan dakwah Islam. Sumber data yang dikumpulkan termasuk buku, catatan, artikel, dan berbagai jurnal yang berkaitan dengan topik tersebut. Setelah data dikumpulkan, data tersebut diklasifikasikan, diorganisasikan, dan dianalisis, sehingga peneliti dapat mencapai kesimpulan tentang seberapa penting digital marketing kewirausahaan dalam mengembangkan dakwah Islam di era disruptif ini.

PEMBAHASAN

Definisi Digital Marketing dan Kewirausahaan Digital

Digital marketing merupakan suatu upaya untuk melaksanakan pemasaran suatu brand atau produk berbasis dunia digital atau internet, tujuanya untuk menjangkau customer atau calon customer secara efektif dan efisien. Secara sederhana dapat dipahami bahwa digital marketing adalah suatu upaya yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media internet seperti iklan di Facebook, Youtube dan media sosial sejenisnya.[6]

Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu. Digital Marketing merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah, ini akan menyumbangkan dampak positif bagi

[5] Salam Yoga S, *"Dakwah di Internet: Konsep Ideal, Kondisi Objektif, dan Prospeknya",* Jurnal Al-Bayan 22, No. 31 (2015): h. 56-70.

[6] Edi Setiawan, dkk, *Modul Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal,* Depok: CV. Semesta Irfani Mandiri, 2023, h. 10.

kemajuan perusahaan jika sistem ini dapat dijalankan dengan baik.

Setiap kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan teknologi digital dalam memasarkan produk maupun jasa dapat dikatakan sebagai aktifitas digital marketing. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital.[7]

Digital marketing memberikan segudang manfaat bagi pengguna sebagai sarana berinteraksi dan berkomunikasi dibidang pemasaran. Ada banyak yang bisa dilakukan didalamnya, mulai dari iklan yang sifatnya gratisan seperti postingan yang dibuat secara mandiri hingga berbayar dengan membuat konten produk dengan kualitas yang lebih dari sekedar postingan. Pengguna internet sebagai media pemasaran ditujukan untuk mempromosikan merek, membentuk prefensi dan meningkatkan trafik penjualan. Selain itu, digital marketing juga dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi.[8]

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Pemasaran digital diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang bergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan. Keuntungan dari digital marketing menggunakan internet adalah lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat untuk berkomunikasi.[9] Dengan kondisi seperti saat ini pemanfaatan media digital marketing merupakan salah satu pilihan yang cukup tepat yang bisa dijadikan pilihan sebagai media promosi dan publikasi.

Kewirausahaan digital adalah proses memulai dan mengelola bisnis dengan menggunakan teknologi digital sebagai pondasi utama operasionalnya. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari *e-commerce,* aplikasi *mobile*, *platform* dan media sosial. Pengusaha digital adalah individu yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan produk atau layanan baru, mendistribusikan produk atau layanan tersebut, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara online. Berbeda dengan kewirausahaan tradisional,

[7] Ranjth, Mahalaxmi, *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*, IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10), 2016.

[8] Pranoto, dkk, *Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang* . Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri. Vol. 1, No. 2. 2019, h. 250-258.

[9] Febriyantoro, dkk, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,* JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 2018, h. 61–76.

yang sering kali memerlukan investasi besar untuk toko fisik, inventaris, dan staf, kewirausahaan digital memungkinkan pengusaha untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil. Dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital, mereka dapat menjangkau pasar global dengan lebih mudah dan cepat.[10]

Kewirausahaan digital memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari kewirausahaan tradisional. Berikut adalah beberapa ciri utama:

a) Pemanfaatan Teknologi Digital: Teknologi digital adalah inti dari kewirausahaan digital. Pengusaha digital memanfaatkan internet, media sosial, aplikasi mobile, dan teknologi lain untuk menjalankan operasional bisnis mereka. Ini mencakup *e-commerce,* pemasaran digital, analisis data, dan manajemen pelanggan.
b) Fleksibilitas dan Mobilitas: Bisnis digital tidak terbatas oleh lokasi fisik. Pengusaha digital dapat menjalankan bisnis mereka dari mana saja, selama ada akses internet. Ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam hal waktu dan tempat kerja.
c) Skalabilitas Tinggi: Bisnis digital biasanya memiliki potensi skalabilitas yang tinggi. Dengan model bisnis yang tepat, pengusaha digital dapat memperluas pasar mereka dengan cepat tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik.
d) Inovasi Berkelanjutan: Kewirausahaan digital ditandai oleh inovasi yang terus-menerus. Pengusaha digital harus selalu mengikuti tren teknologi terbaru dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Inovasi adalah kunci untuk tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis digital yang cepat berubah.
e) Keterlibatan Pelanggan yang Tinggi: Melalui media sosial dan platform digital lainnya, pengusaha digital dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan umpan balik langsung, membangun komunitas, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.[11]

Kewirausahaan digital juga menghadapi berbagai tantangan yang unik di era teknologi yang terus berkembang. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh para wirausahawan digital:

a) Persaingan yang Ketat

Dengan akses global ke pasar, banyak bisnis baru muncul secara bersamaan, menciptakan persaingan yang sangat ketat. Wirausahawan harus berinovasi dan membedakan produk atau layanan mereka untuk menarik perhatian konsumen di antara ribuan pesaing lainnya.

[10] J.A. Allen, "*Digital Entrepreneurship"*, New York: Routledge, 2019.

[11] J.A. Allen, "*Digital Entrepreneurship"*, New York: Routledge, 2019.

b) Perubahan Teknologi yang Cepat

Teknologi terus berkembang dengan cepat, dan wirausahawan harus selalu mengikuti tren terbaru. Kegagalan untuk beradaptasi dengan teknologi baru dapat membuat bisnis tertinggal dan kehilangan daya saing.

c) Keamanan Data

Ancaman siber menjadi tantangan besar bagi bisnis digital. Pelanggaran data dapat merusak reputasi perusahaan dan mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan. Oleh karena itu, perlindungan data pelanggan dan sistem informasi menjadi prioritas utama.

d) Keterampilan Baru

Era digital memerlukan keterampilan baru dalam pemasaran digital, analisis data, dan penggunaan teknologi terkini. Banyak wirausahawan mungkin tidak memiliki keterampilan ini, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif.

e) Kebutuhan untuk Terus Belajar

Dunia digital berubah dengan cepat, sehingga wirausahawan harus berkomitmen untuk terus belajar dan memperbarui pengetahuan mereka tentang alat dan platform terbaru yang relevan dengan bisnis mereka.[12]

Digital Marketing Kewirausahaan Pada Dewan Masjid Indonesia (DMI)

Saat ini semua kegiatan sudah mulai beralih kepada digital. Begitu pula dengan Masjid dimana mulai memperluas pemasarannya menggunakan digital. Untuk lebih memakmurkan setiap Masjid yang ada di Indonesia dibentuklah suatu organisasi yaitu Dewan Masjid Indonesia atau disingkat dengan DMI. Dewan Masjid Indonesia didirikan pada 22 Juni 1972 sebagai organisasi tingkat nasional untuk mewujudkan fungsi Masjid sebagai pusat ibadah, pengembangan masyarakat dan persatuan umat. Kemudian tujuan lain didirkan DMI ini dengan maksud untuk meningkatkan keimanan, ketaqwaan, akhlak mulia dan kecerdasan umat serta tercapainya masyarakat adil makmur yang diridhai Allah SWT, dalam wilayah Negara Republik Indonesia.[13]

DMI mempunyai kepengurusan di setiap provinsi dan kabupaten di Indonesia. Pimpinan pusat DMI dipilih secara demokratis setiap lima tahun melalui muktamar nasional. Saat ini Jusuf Kalla (JK) menjadi Ketua Umum Dewan Masjid Indonesia (DMI) periode 2024-2029. Jusuf Kalla terpilih secara aklamasi dalam Muktamar ke-VIII Dewan Masjid Indonesia (DMI). Kantor pusat DMI berada di Jl. Matraman Raya No.39-41, RT.3/RW.3, Palmeriam, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13140.[14]

Dewan Masjid Indonesia (DMI) dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kewirausahaan mereka, terutama dalam konteks dakwah di

[12] Siti Aminah, dkk, *Studi Literatur: Tantangan dan Peluang Kewirausahaan di Era Digital,* Forum Bisnis Dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol. 14 No. 1 September 2024.

[13] https://dmi.or.id/, diakses pada 21 Oktober 2024.

[14] https://id.wikipedia.org/, diakses pada tanggal 21 Oktober 2024.

era disruptif. Berikut adalah beberapa digital marketing yang dapat diterapkan:

1. Rumah Wirausaha Masjid

Dewan Masjid Indonesia telah meluncurkan Rumah Wirausaha Masjid, yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM di lingkungan masjid. Program ini mencakup pelatihan manajemen keuangan, zakat, infak, dan sedekah (ZIS) untuk meningkatkan pengelolaan keuangan masjid dan membantu pengusaha Muslim berkembang. Program Rumah Wirausaha Masjid merupakan salah satu realisasi visi DMI periode 2024-2029, yaitu "Memakmurkan dan Dimakmurkan Masjid". Digitalisasi dan manajemen keuangan, menjadi materi utama dari pelaku UMKM. Dewan Masjid Indonesia berharap agar program ini bisa diterima oleh masjid-masjid di seluruh Indonesia dan benar-benar dimanfaatkan agar masjid dan jamaahnya bisa menjadi makmur dan sejahtera.[15]

Adapun program ini melatih serta mengajarkan keterampilan manajerial dan pemasaran digital kepada pengusaha yang ada di lingkungan Masjid. Kemudian pihak Masjid juga memberikan edukasi agar para pengusaha bisa mengakses usahanya ke Platform Digital seperti Shopee, Grab, Tokopedia dan e-commerce lainnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

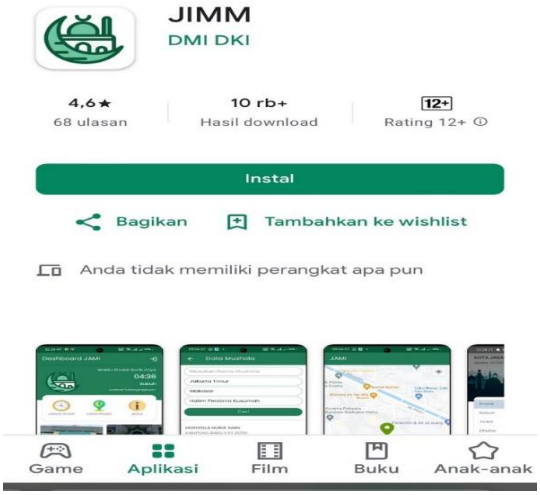
2. Pemasaran Digital

Penggunaan media sosial seperti Website, Instagram, Facebook, dan YouTube dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dakwah dan mempromosikan produk kewirausahaan. Ini memungkinkan DMI untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Adapun strategi konten untuk ditampilkan pada media sosial diatas dengan membuat video ceramah atau tutorial tentang kewirausahaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dan menggunakan media sosial untuk menggalang dukungan bagi program-program dakwah dan kewirausahaan.

3. Inovasi Produk Kewirausahaan

DMI dapat mengembangkan produk berbasis digital yang mendukung kegiatan dakwah dan kewirausahaan. Ini termasuk aplikasi mobile yang menyediakan informasi tentang kegiatan masjid, program pelatihan, dan produk UMKM. Adapun contoh produknya sebagai berikut:

1) Aplikasi Dewan Masjid Indonesia



Gambar 1.

Aplikasi Dewan Masjid Indonesia (DMI) merupakan langkah cerdas di era digital. Teknologi informasi ini berupaya menjawab tantangan dan kebutuhan praktis

[15] https://www.antaranews.com/, diakses pada tanggal 26 Oktober 2024.

generasi milenial yang serba instan. Kemajuan teknologi digital telah mendorong generasi milenial untuk bertindak cepat, berpikir praktis, dan berani ambil resiko dalam menghadapi berbagai perubahan, termasuk dalam beribadah. Masjid merupakan pusat peradaban umat sejak era Nabi Muhammad SAW. Tidak hanya menjadi tempat berlangsungnya ibadah mahdah (Vertikal) kepada Allah SWT, masjid juga menjadi tempat berlangsungnya ibadah sosial (horizontal) berdampak kemanusiaan bagi ummat.[16]

2) Platform *E-Commerce* seperti Shopee, Grab dan Tokopedia yang bertujuan untuk menjual produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di lingkungan masjid.

4. Kolaborasi dengan Mitra Teknologi

Dewan Masjid Indonesia dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi untuk mendapatkan dukungan dalam pelatihan digital dan pengembangan platform. Kerja sama ini dapat memperluas jangkauan program kewirausahaan. Saat ini juga hampir semua masjid memiliki Barcode yang dapat di scan melalui mobil phone yang tentunya mempermudah urusan dalam bertransaksi.

Adapun beberapa mitra yang sudah menjalin kerjasama dengan pihak DMI seperti:

1) Perusahaan *E-Commerce*: Seperti Shopee atau Grab untuk pelatihan pemasaran online.
2) Lembaga Pendidikan: Untuk program pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, DMI tidak hanya dapat meningkatkan kewirausahaan di lingkungan masjid tetapi juga memperkuat peran masjid sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat Islam di Indonesia.[17]

KESIMPULAN

Artikel ini membahas pentingnya digital marketing dalam pengembangan kewirausahaan lembaga dakwah, khususnya Dewan Masjid Indonesia (DMI) di era disruptif. Dalam konteks ini, masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan ekonomi yang dapat memberdayakan komunitas melalui kewirausahaan. Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pemasaran dan distribusi produk. DMI telah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keberadaan kewirausahaan melalui berbagai inisiatif, seperti Rumah Wirausaha Masjid yang memberikan pelatihan manajerial dan pemasaran digital. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* memungkinkan DMI untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Melalui inovasi produk digital, seperti aplikasi *mobile* dan kerjasama dengan perusahaan teknologi, DMI dapat memperkuat perannya dalam pemberdayaan ekonomi umat Islam. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya membantu lembaga dakwah dalam mempertahankan

[16] https://dmi.or.id/, diakses pada tanggal 21 Oktober 2024.

[17] https://dmi.or.id/, diakses pada tanggal 21 Oktober 2024.

relevansinya di era disruptif, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan umat.

DAFTAR PUSTAKA

Allen, J.A. 2019. "*Digital Entrepreneurship"*. New York: Routledge.

Aminah, Siti, dkk. 2024. *Studi Literatur: Tantangan dan Peluang Kewirausahaan di Era Digital,* Forum Bisnis Dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol. 14 No. 1.

Anwar, M. 2014. *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Group.

Febriyantoro, dkk. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean,* JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2).

Haqqi, dkk. 2019. *Revolusi Industri 4.0 di tengah Society 5.0*. Yogyakarta: Quadrant.

https://dmi.or.id/, diakses pada tanggal 21 Oktober 2024.

https://id.wikipedia.org/, diakses pada tanggal 21 Oktober 2024.

https://www.antaranews.com/, diakses pada tanggal 26 Oktober 2024.

Mahalaxmi, Ranjth. 2016. *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*, IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10).

Mubarrok, H. 2019. *Era Disrupsi dan Menatap Masa Depan Generasi.* In Literasi di Era Disrupsi.

Pranoto, dkk. 2019. *Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur – Tangerang*. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri. Vol. 1, No. 2.

Setiawan, Edi, dkk. 2023. *Modul Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Lokal.* Depok: CV. Semesta Irfani Mandiri.

Suherman, dkk. 2020. *"Industry 4.0 Vs Society 5.0."*. Banyumas: CV. Pena Persada.

Yoga S, Salam. 2015. *"Dakwah di Internet: Konsep Ideal, Kondisi Objektif, dan Prospeknya"*. Jurnal Al-Bayan 22, No. 31.