

Model Strategi Dai Nasional Gus Baha dan Ustad Das Ad Latief Dalam Mengembangkan Dakwah Unik Dan Pengembangan Ekonomi Ummat (Teori Strategic Alliance)

¹Salman barara, ²Muhamad Zen, ³Fatmawati

^{1,2,3} UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: Salmanbarara25@mhs.uinjkt.ac.id zen@uinjkt.ac.id fatmawati@uinjkt.ac.id

ABSTRACT

The background of this research is based on social changes, the development of digital technology, and the complexity of the problems of the people who demand da'wah not only to function as a delivery of religious teachings, but also as an instrument of social, educational, and economic transformation. Therefore, a collaborative, adaptive, and sustainability-oriented da'wah approach is needed. This research uses a qualitative approach with the library research method, namely through the analysis of various literatures, scientific articles, and relevant sources related to the theory of the Strategic Alliance and contemporary da'wah. The focus of the study is directed to the basic concept of the da'wah strategy based on strategic alliances, Gus Baha's da'wah model with a cultural-intellectual pattern, and Ustadz Das'ad Latief's da'wah model with an emotional-entrepreneurial pattern. The results of the study show that the Strategic Alliance theory is relevant to be applied in the development of modern da'wah because it is able to build synergy between da'wah actors through network strengthening, resource collaboration, and competency integration. Gus Baha presents a da'wah model based on scientific authority, contextual approaches, and pesantren traditions that emphasize the deepening of religious understanding. Meanwhile, Ustadz Das'ad Latief developed a da'wah model that is communicative, persuasive, and close to the socio-economic reality of the community through an emotional and motivational approach. Both models show that modern da'wah requires a combination of intellectual strength, effective communication, and the ability to build social networks.

Keywords: *Da'wah Strategy, Strategic Alliance, Gus Baha, Ustadz Das'ad Latief, Contemporary Da'wah, Empowerment of the Ummah.*

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perubahan sosial, perkembangan teknologi digital, serta kompleksitas persoalan umat yang menuntut dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai instrumen transformasi sosial, pendidikan, dan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan dakwah yang kolaboratif, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*), yaitu melalui analisis berbagai literatur, artikel ilmiah, dan sumber relevan yang berkaitan dengan teori *Strategic Alliance* dan dakwah kontemporer. Fokus kajian diarahkan pada konsep dasar strategi dakwah berbasis aliansi strategis, model dakwah Gus Baha yang bercorak kultural-intelektual, serta model dakwah Ustadz Das'ad Latief yang bercorak emosional-entrepreneurial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori *Strategic Alliance* relevan diterapkan dalam pengembangan dakwah modern karena mampu membangun sinergi antaraktor dakwah melalui penguatan jaringan, kolaborasi sumber daya, dan integrasi kompetensi. Gus Baha menampilkan model dakwah berbasis otoritas keilmuan, pendekatan kontekstual, dan tradisi pesantren yang menekankan pendalaman pemahaman agama. Sementara itu, Ustadz Das'ad Latief mengembangkan model dakwah yang komunikatif, persuasif, dan dekat dengan realitas sosial-ekonomi masyarakat melalui pendekatan emosional dan motivasional. Kedua model tersebut menunjukkan bahwa dakwah modern memerlukan kombinasi antara kekuatan intelektual, komunikasi efektif, dan kemampuan membangun jejaring sosial.

Kata Kunci: Strategi Dakwah, *Strategic Alliance*, Gus Baha, Ustadz Das'ad Latief, Dakwah Kontemporer, Pemberdayaan Umat.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan sosial telah membawa dampak besar terhadap pola dakwah Islam di era modern. Dakwah tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai aktivitas ceramah atau penyampaian ajaran agama secara satu arah, tetapi harus berkembang menjadi gerakan yang mampu menjawab persoalan umat secara menyeluruh, baik

dalam aspek spiritual, sosial, pendidikan, maupun ekonomi. Kompleksitas tantangan masyarakat modern menuntut dakwah hadir dengan pendekatan yang lebih adaptif, kolaboratif, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Dalam konteks ini, teori *Strategic Alliance* (aliansi strategis) menjadi pendekatan yang penting dalam pengembangan dakwah kontemporer. Teori ini menekankan kerja sama antara berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama melalui pemanfaatan sumber daya, jaringan, dan kompetensi secara kolektif. Dalam dakwah, konsep ini diwujudkan melalui sinergi antara dai, pesantren, lembaga pendidikan, komunitas sosial, pelaku ekonomi, dan media digital guna memperkuat efektivitas dakwah dan pemberdayaan umat.

Fenomena dakwah modern di Indonesia menunjukkan munculnya berbagai model strategi dakwah yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. KH. Bahauddin Nursalim (Gus Baha) merepresentasikan model dakwah kultural-intelektual yang menekankan kedalaman ilmu dan pendekatan kontekstual, sedangkan Ustadz Das'ad Latief menghadirkan model dakwah emosional-entrepreneurial yang komunikatif dan dekat dengan realitas sosial masyarakat. Kedua tokoh ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah modern tidak hanya bergantung pada kemampuan keilmuan, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi, jaringan sosial, dan kolaborasi strategis.

Selain itu, dakwah kontemporer juga mengalami integrasi dengan aspek ekonomi umat melalui pengembangan UMKM, ekonomi syariah, zakat produktif, dan pemberdayaan berbasis komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya berorientasi pada pembinaan spiritual, tetapi juga pada transformasi sosial dan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis konsep strategi dakwah dalam perspektif *Strategic Alliance*, mengkaji model dakwah Gus Baha dan Ustadz Das'ad Latief, serta memahami integrasi dakwah dan ekonomi sebagai upaya pengembangan umat di era modern. Selain itu, pembahasan ini juga menyoroti dampak strategis, tantangan implementasi, serta model ideal dakwah masa depan yang lebih kolaboratif, inovatif, dan berkelanjutan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk memahami secara mendalam strategi dakwah kontemporer dalam perspektif *Strategic Alliance*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengkaji fenomena sosial-keagamaan secara holistik, kontekstual, dan berbasis makna, terutama dalam melihat dinamika

kolaborasi dakwah, integrasi ekonomi umat, serta transformasi dakwah di era digital. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu.

Metode deskriptif-analitis digunakan untuk menggambarkan secara sistematis model strategi dakwah yang diterapkan oleh KH. Bahauddin Nursalim dan Das'ad Latief, sekaligus menganalisisnya berdasarkan teori *Strategic Alliance*. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan praktik dakwah kedua tokoh, tetapi juga menginterpretasikan pola-pola kolaborasi, pendekatan komunikasi, integrasi dakwah dan ekonomi, serta dampaknya terhadap pengembangan umat.

Hasil Dan Pembahasan

1. Konsep Dasar Strategi Dakwah dalam Perspektif *Strategic Alliance*

Dalam konteks dakwah kontemporer, strategi tidak lagi dapat dipahami sebagai aktivitas individual yang bersifat linear dan satu arah, melainkan harus ditempatkan dalam kerangka kolaboratif, adaptif, dan multidimensional. Perubahan lanskap sosial, perkembangan teknologi digital, serta kompleksitas kebutuhan umat menuntut adanya transformasi pendekatan dakwah dari model tradisional menuju model yang lebih integratif dan berbasis jaringan (*network-based approach*) (Castells, 2010; Arifin, 2011).

Teori *Strategic Alliance* dalam kajian manajemen strategis merujuk pada bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya bersama (Porter, 1985; Barney, 2007). Aliansi ini tidak selalu berbentuk organisasi formal, tetapi dapat berupa kolaborasi fleksibel yang dilandasi oleh kesamaan visi, kepentingan, dan nilai. Dalam konteks dakwah, konsep ini menjadi sangat relevan karena aktivitas dakwah pada hakikatnya tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga mencakup aspek pemberdayaan sosial, pendidikan, dan ekonomi umat (Munir & Ilaihi, 2006; Qardhawi, 2001).

Secara konseptual, penerapan *Strategic Alliance* dalam dakwah dapat dipahami melalui tiga dimensi utama. Pertama, dimensi sumber daya (*resource sharing*), yaitu penggabungan potensi yang dimiliki oleh berbagai aktor dakwah, seperti keilmuan dai, jaringan komunitas, akses media, serta modal sosial dan ekonomi. Dalam praktiknya, seorang

dai tidak lagi berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari ekosistem yang saling mendukung, misalnya melalui kolaborasi dengan lembaga pendidikan, organisasi sosial, maupun pelaku usaha (Nawawi, 2005).

Kedua, dimensi sinergi kompetensi (*core competency synergy*), yaitu integrasi keahlian yang berbeda untuk menghasilkan dampak dakwah yang lebih luas dan efektif. Dalam hal ini, dakwah tidak hanya memerlukan kompetensi keagamaan, tetapi juga kemampuan komunikasi, manajemen organisasi, literasi digital, hingga pemahaman ekonomi umat. Sinergi ini memungkinkan terciptanya inovasi dalam metode dakwah, seperti pengembangan konten digital, program pelatihan kewirausahaan berbasis masjid, maupun gerakan sosial berbasis komunitas (Nasrullah, 2017; Ilaihi, 2010).

Ketiga, dimensi keberlanjutan (*sustainability*), yaitu bagaimana aliansi yang dibangun mampu menciptakan dampak jangka panjang. Dakwah yang hanya bersifat seremonial atau temporer cenderung tidak mampu menjawab persoalan struktural umat. Oleh karena itu, melalui pendekatan *Strategic Alliance*, dakwah diarahkan untuk membangun sistem yang berkelanjutan, seperti penguatan ekonomi umat, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta pembentukan jejaring sosial yang kokoh (Porter, 1985; Barney, 2007).

Lebih jauh, dalam perspektif dakwah, *Strategic Alliance* tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga normatif. Artinya, kerja sama yang dibangun harus tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam seperti keikhlasan (*ikhlas*), kejujuran (*sidq*), dan saling tolong-menolong (*ta'awun*). Hal ini penting untuk menghindari potensi penyimpangan, seperti komersialisasi dakwah yang berlebihan atau eksploitasi agama untuk kepentingan tertentu (Qardhawi, 2001; Shihab, 2007).

Dalam praktiknya, bentuk-bentuk aliansi strategis dalam dakwah dapat diklasifikasikan menjadi beberapa model. Pertama, aliansi antar-dai, yaitu kolaborasi antara tokoh dakwah dengan latar belakang dan gaya yang berbeda untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Kedua, aliansi dakwah dengan institusi, seperti pesantren, masjid, lembaga pendidikan, dan organisasi kemasyarakatan. Ketiga, aliansi dakwah dengan sektor ekonomi, yang bertujuan untuk mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dengan aktivitas produktif umat, seperti pengembangan UMKM dan ekonomi syariah. Keempat, aliansi dakwah digital, yaitu pemanfaatan platform media sosial dan teknologi informasi sebagai sarana distribusi pesan dakwah yang lebih efektif dan masif (Castells, 2010; Nasrullah, 2017).

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *Strategic Alliance* dalam dakwah bukan sekadar strategi teknis, melainkan sebuah paradigma baru yang menempatkan dakwah sebagai gerakan kolektif yang terorganisir dan berorientasi pada transformasi sosial. Pendekatan ini membuka ruang bagi lahirnya model-model dakwah yang lebih inovatif, inklusif, dan berdampak luas, sebagaimana tercermin dalam praktik dakwah para dai nasional seperti Gus Baha dan Das'ad Latif yang menggabungkan kekuatan keilmuan, komunikasi, serta jejaring sosial dan ekonomi dalam aktivitas dakwah mereka.

2. Model Dakwah Bahauddin Nursalim: Pendekatan Kultural Intelektual

Bahauddin Nursalim atau yang lebih dikenal sebagai Gus Baha merupakan salah satu figur dai nasional yang menghadirkan corak dakwah khas, yaitu perpaduan antara kedalaman intelektual dan pendekatan kultural yang membumi. Model dakwah ini tidak hanya menekankan pada transfer pengetahuan keagamaan, tetapi juga pada internalisasi nilai-nilai Islam secara kontekstual dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Azra, 2013; Arifin, 2011).

Pendekatan kultural–intelektual yang dikembangkan Gus Baha dapat dipahami sebagai bentuk dakwah yang mengintegrasikan tradisi keilmuan pesantren dengan realitas sosial masyarakat modern. Dalam kerangka ini, dakwah tidak sekadar menyampaikan teks (*nash*), tetapi juga menafsirkan konteks (*waqi'*) secara bijak dan proporsional. Pendekatan tersebut mencerminkan karakter dakwah moderat yang menekankan keseimbangan antara pemahaman normatif dan sensitivitas sosial (Shihab, 2007; Qardhawi, 2001).

Salah satu kekuatan utama dakwah Gus Baha terletak pada otoritas keilmuan yang sangat kuat, khususnya dalam bidang tafsir Al-Qur'an, hadis, dan kitab kuning. Ia dikenal sebagai ulama yang memiliki kapasitas hafalan dan pemahaman mendalam terhadap literatur klasik Islam (*turats*). Keilmuan tersebut menjadi fondasi utama dalam membangun legitimasi dakwah di tengah masyarakat pesantren maupun publik digital kontemporer (Azra, 2013).

Pendekatan ini menciptakan apa yang dalam teori komunikasi disebut sebagai *epistemic credibility*, yaitu tingkat kepercayaan audiens yang dibangun berdasarkan kompetensi intelektual dan integritas keilmuan komunikator (Arifin, 2011). Dalam konteks *Strategic Alliance*, otoritas keilmuan ini menjadi "modal utama" yang memungkinkan Gus Baha membangun jejaring dakwah yang luas, baik dengan kalangan pesantren, akademisi, komunitas digital, maupun masyarakat umum. Melalui jaringan tersebut, dakwah tidak hanya

berfungsi sebagai penyampaian pesan agama, tetapi juga sebagai sarana pembentukan budaya keislaman yang inklusif, toleran, dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Castells, 2010; Hefner, 2000).

3. Model Dakwah Ustadz Das'ad Latief: Pendekatan Emosional-Entrepreneurial

Das'ad Latif dikenal sebagai salah satu dai nasional yang memiliki gaya dakwah khas, yaitu memadukan pendekatan emosional dengan semangat kewirausahaan (*entrepreneurial*). Pendekatan ini menjadikan dakwah tidak hanya sebagai proses penyampaian nilai-nilai keagamaan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan umat secara psikologis, sosial, dan ekonomi. Dalam konteks dakwah kontemporer, model ini menjadi relevan karena mampu menjawab tantangan masyarakat modern yang kompleks, terutama dalam menghadapi tekanan ekonomi, krisis identitas, dan perubahan sosial yang cepat (Arifin, 2011; Ilaihi, 2010).

Pendekatan emosional yang digunakan Das'ad Latif bertumpu pada kemampuan retorika yang kuat, penggunaan humor, serta penyampaian pesan yang menyentuh hati (*affective communication*). Dakwah tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena mampu menggugah kesadaran batin audiens. Dalam perspektif komunikasi dakwah, pendekatan ini sejalan dengan teori persuasi emosional, di mana perubahan perilaku tidak hanya didorong oleh logika, tetapi juga oleh perasaan (Arifin, 2011).

Das'ad Latif sering menggunakan cerita-cerita kehidupan sehari-hari, kisah inspiratif, dan ilustrasi sederhana yang dekat dengan realitas masyarakat. Hal ini menciptakan kedekatan psikologis antara dai dan *mad'u* (audiens), sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Pendekatan semacam ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam memahami kondisi sosial dan emosional masyarakat yang menjadi sasaran dakwah (Ilaihi, 2010; Munir & Ilaihi, 2006).

Selain itu, dimensi *entrepreneurial* dalam dakwah Das'ad Latif tampak dari penekanannya terhadap etos kerja, kemandirian ekonomi, dan motivasi untuk bangkit secara produktif. Dakwah tidak hanya diarahkan pada aspek ritual keagamaan, tetapi juga pada pembangunan mentalitas kerja dan pemberdayaan ekonomi umat. Pendekatan ini relevan dengan konsep dakwah transformatif yang menempatkan Islam sebagai kekuatan perubahan sosial dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Qardhawi, 2001; Nawawi, 2005).

Dalam perspektif *Strategic Alliance*, gaya dakwah Das'ad Latif memperlihatkan kemampuan membangun jejaring sosial yang luas melalui media digital, komunitas masyarakat, dan berbagai institusi sosial-keagamaan. Pemanfaatan media sosial, ceramah publik, serta kolaborasi dengan berbagai elemen masyarakat menunjukkan bahwa dakwah modern membutuhkan sinergi antara komunikasi emosional, kepemimpinan sosial, dan strategi pemberdayaan ekonomi agar mampu menghasilkan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan (Castells, 2010; Nasrullah, 2017).

4. Analisis Perbandingan Model Strategi Dakwah

Analisis perbandingan model strategi dakwah antara Bahauddin Nursalim dan Das'ad Latif menjadi penting untuk memahami keragaman pendekatan dalam dakwah kontemporer. Kedua tokoh ini merepresentasikan dua model yang berbeda namun saling melengkapi, yaitu pendekatan kultural-intelektual dan emosional-entrepreneurial. Perbedaan ini tidak menunjukkan kontradiksi, melainkan variasi strategi yang adaptif terhadap karakteristik audiens dan konteks sosial yang berbeda (Arifin, 2011; Castells, 2010).

Secara paradigmatik, Bahauddin Nursalim cenderung menggunakan pendekatan berbasis ilmu dan tradisi keilmuan pesantren, sedangkan Das'ad Latif mengedepankan pendekatan motivasi dan pemberdayaan berbasis pengalaman hidup masyarakat. Gus Baha menempatkan dakwah sebagai proses transmisi ilmu (*transfer of knowledge*) yang mendalam, dengan rujukan kuat pada kitab klasik (*turats*). Dakwahnya menekankan pemahaman agama secara kontekstual namun tetap berakar pada otoritas keilmuan (Azra, 2013; Shihab, 2007).

Sementara itu, Das'ad Latif memandang dakwah sebagai proses transformasi sosial yang harus langsung menyentuh realitas kehidupan masyarakat, khususnya dalam aspek ekonomi dan psikologis. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan umat yang mampu membangun optimisme, semangat kerja, dan ketahanan sosial masyarakat (Qardhawi, 2001; Nawawi, 2005).

Dari sisi komunikasi dakwah, Gus Baha lebih menonjolkan argumentasi ilmiah, penafsiran teks keagamaan, dan pendekatan reflektif yang mengajak audiens berpikir secara mendalam. Sebaliknya, Ustadz Das'ad Latief lebih menekankan komunikasi persuasif yang

bersifat emosional, humoris, dan inspiratif sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat luas. Kedua model ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan dai dalam menyesuaikan metode komunikasi dengan kebutuhan audiensnya (Ilaihi, 2010; Munir & Ilaihi, 2006).

Dalam perspektif *Strategic Alliance*, kedua tokoh sama-sama berhasil membangun jejaring dakwah yang luas, namun dengan pola yang berbeda. Gus Baha memperkuat jaringan berbasis pesantren, komunitas intelektual, dan otoritas keilmuan tradisional. Sementara itu, Ustadz Das'ad Latief lebih aktif membangun jaringan sosial melalui media digital, komunitas masyarakat, dan pendekatan pemberdayaan ekonomi umat. Perbedaan pola jaringan ini menunjukkan bahwa strategi dakwah modern memerlukan fleksibilitas dalam membangun kolaborasi sosial dan komunikasi publik (Nasrullah, 2017; Hefner, 2000).

Dengan demikian, perbandingan antara model dakwah Bahaudin Nursalim dan Das'ad Latief memperlihatkan bahwa dakwah kontemporer tidak dapat dibatasi pada satu pendekatan tunggal. Dakwah yang efektif justru lahir dari kemampuan mengintegrasikan kedalaman ilmu, sensitivitas budaya, kekuatan emosional, serta strategi pemberdayaan sosial-ekonomi secara seimbang dan kontekstual.

5. Integrasi Dakwah dan Ekonomi dalam Perspektif Strategic Alliance

Dalam konteks dakwah kontemporer, integrasi antara dimensi spiritual dan ekonomi menjadi sebuah keniscayaan. Dakwah tidak lagi dapat dipahami secara sempit sebagai aktivitas penyampaian ajaran agama semata, melainkan harus berkembang menjadi instrumen transformasi sosial yang menyentuh seluruh aspek kehidupan umat, termasuk kesejahteraan ekonomi. Perubahan sosial yang cepat, perkembangan teknologi digital, meningkatnya kompleksitas persoalan umat, serta tantangan ekonomi global menuntut dakwah hadir dalam bentuk yang lebih adaptif, solutif, dan transformatif. Oleh karena itu, dakwah modern memerlukan pendekatan yang tidak hanya normatif-teologis, tetapi juga strategis dan kolaboratif (Castells, 2010; Hidayat, 2018).

Dalam perspektif ini, dakwah memiliki fungsi multidimensional. Dakwah bukan hanya mengajak masyarakat kepada nilai-nilai keimanan dan ibadah, tetapi juga mendorong terciptanya keadilan sosial, kemandirian ekonomi, solidaritas kemanusiaan, serta peningkatan kualitas hidup umat secara menyeluruh. Dakwah yang efektif harus mampu

menjawab kebutuhan riil masyarakat. Ketika umat menghadapi kemiskinan, pengangguran, keterbatasan akses pendidikan, dan lemahnya literasi ekonomi, maka dakwah dituntut untuk menghadirkan solusi nyata melalui program pemberdayaan yang terintegrasi (Aziz, 2017; Qardhawi, 2000).

Di sinilah teori strategic alliance (aliansi strategis) menemukan relevansinya sebagai pendekatan konseptual dalam pengembangan dakwah modern. Strategic alliance pada dasarnya merupakan bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak yang memiliki visi dan tujuan tertentu untuk menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan sumber daya secara bersama-sama. Dalam dunia bisnis, teori ini digunakan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jaringan, serta memperkuat kapasitas organisasi (Yoshino & Rangan, 1995). Namun, dalam konteks dakwah, konsep strategic alliance mengalami perluasan makna menjadi bentuk sinergi sosial-keagamaan yang bertujuan membangun kekuatan kolektif demi pemberdayaan umat (Sulaeman, 2019).

Pendekatan aliansi strategis menjadi penting karena tantangan dakwah saat ini tidak dapat diselesaikan oleh satu lembaga secara individual. Lembaga dakwah sering menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dalam aspek pendanaan, teknologi, sumber daya manusia, maupun jangkauan sosial. Oleh sebab itu, kolaborasi menjadi kebutuhan mendasar agar dakwah mampu berkembang secara berkelanjutan. Aliansi strategis memungkinkan terjadinya integrasi potensi antara lembaga zakat, pesantren, organisasi keagamaan, pelaku usaha, lembaga pendidikan, media digital, hingga komunitas masyarakat. Sinergi tersebut menghasilkan kekuatan baru yang lebih efektif dibandingkan kerja individual (Ansoff, 1988; Pearce & Robinson, 2013).

Dalam konteks dakwah dan ekonomi umat, strategic alliance tidak hanya bertujuan meningkatkan efisiensi organisasi, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang luas. Dakwah berbasis aliansi dapat melahirkan program-program pemberdayaan ekonomi seperti pelatihan kewirausahaan syariah, pengembangan UMKM berbasis pesantren, pendampingan usaha masyarakat, pengelolaan zakat produktif, penguatan ekonomi masjid, hingga pengembangan ekosistem bisnis halal. Dengan demikian, dakwah tidak berhenti pada aspek ceramah dan pengajaran, melainkan bergerak menuju aksi sosial-ekonomi yang konkret (Bariadi, 2005; Antonio, 2001).

Konsep ini juga sejalan dengan paradigma dakwah bil hal, yaitu dakwah melalui tindakan nyata. Dalam sejarah Islam, Rasulullah SAW tidak hanya membangun aspek spiritual masyarakat Madinah, tetapi juga membangun sistem sosial dan ekonomi yang kuat. Rasulullah membangun pasar Islam, memperkuat solidaritas ekonomi kaum muhajirin dan anshar, serta menciptakan sistem distribusi kesejahteraan yang berkeadilan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara dakwah dan ekonomi sesungguhnya memiliki landasan historis yang kuat dalam tradisi Islam (Al-Mubarakfuri, 2001; Karim, 2010).

Dalam implementasinya, integrasi dakwah dan ekonomi melalui strategic alliance dapat diwujudkan melalui tiga model utama, yaitu model kolaboratif institusional, model pemberdayaan berbasis komunitas, dan model ekosistem digital-ekonomi dakwah.

Model pertama adalah model kolaboratif institusional. Model ini menekankan pentingnya kerja sama antar lembaga dalam menjalankan program dakwah dan pemberdayaan ekonomi. Lembaga dakwah, pesantren, BAZNAS, lembaga wakaf, koperasi syariah, pemerintah daerah, hingga pelaku usaha dapat membangun kemitraan strategis berdasarkan pembagian peran dan sumber daya. Dalam model ini, setiap lembaga memiliki fungsi yang saling melengkapi. Misalnya, lembaga zakat menyediakan pendanaan, pesantren menjadi pusat pembinaan spiritual dan pendidikan kewirausahaan, sedangkan mitra usaha menyediakan akses pasar dan pendampingan bisnis (Yusuf, 2015; Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017).

Kolaborasi institusional ini menciptakan efektivitas dakwah yang lebih luas karena program yang dijalankan bersifat terintegrasi. Dakwah tidak lagi hanya berbentuk pengajian rutin, tetapi juga diwujudkan dalam program ekonomi produktif yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, model ini dapat memperkuat legitimasi sosial lembaga dakwah karena masyarakat melihat adanya manfaat nyata yang dihasilkan. Dalam konteks modern, keberhasilan dakwah sering kali diukur bukan hanya dari banyaknya jamaah, tetapi juga dari sejauh mana dakwah mampu menghadirkan solusi atas persoalan umat (Munir & Ilaihi, 2006).

Model kedua adalah model pemberdayaan berbasis komunitas. Pendekatan ini berorientasi pada penguatan kapasitas masyarakat sebagai subjek utama dakwah. Dalam model ini, masyarakat tidak diposisikan sebagai objek penerima bantuan semata, tetapi sebagai aktor aktif dalam proses perubahan sosial. Dakwah berbasis komunitas menekankan

partisipasi, kemandirian, dan solidaritas sosial sebagai fondasi utama pemberdayaan (Chambers, 1995).

Melalui model ini, dai atau lembaga dakwah berperan sebagai fasilitator yang mendampingi masyarakat dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal. Bentuk implementasinya dapat berupa pembentukan kelompok usaha mikro syariah, pelatihan keterampilan kerja, penguatan ekonomi keluarga, pengembangan pertanian produktif, maupun pembentukan koperasi berbasis masjid atau pesantren. Pendekatan komunitas menjadi efektif karena masyarakat memiliki kedekatan emosional dan budaya yang kuat sehingga proses dakwah berlangsung lebih partisipatif (Nasdian, 2014).

Selain itu, model pemberdayaan komunitas juga memiliki dimensi sosial yang sangat penting. Dakwah tidak hanya membangun hubungan manusia dengan Tuhan (*hablum minallah*), tetapi juga memperkuat hubungan antarmanusia (*hablum minannas*). Solidaritas sosial yang tumbuh dalam komunitas dapat menjadi modal sosial dalam menciptakan ketahanan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, dakwah berbasis komunitas memiliki potensi besar dalam mengurangi kemiskinan dan memperkuat kemandirian umat (Putnam, 2000).

Model ketiga adalah model ekosistem digital-ekonomi dakwah. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Dakwah kontemporer tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam sekaligus penguatan ekonomi umat. Media sosial, marketplace syariah, platform crowdfunding, aplikasi zakat digital, hingga konten dakwah digital menjadi bagian dari ekosistem baru dakwah modern (Castells, 2010; Nasrullah, 2017).

Dalam model ini, *strategic alliance* dibangun melalui kolaborasi antara dai, kreator konten, platform digital, pelaku usaha muslim, dan komunitas online. Dakwah digital memungkinkan penyebaran pesan keagamaan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis. Di sisi lain, platform digital juga membuka peluang ekonomi baru bagi umat, seperti bisnis online syariah, ekonomi kreatif Islami, serta monetisasi konten dakwah yang produktif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Ekosistem digital-ekonomi dakwah juga memberikan peluang besar bagi generasi muda muslim untuk terlibat dalam gerakan dakwah yang lebih inovatif. Generasi muda memiliki kedekatan dengan teknologi sehingga mampu menciptakan model dakwah yang

kreatif, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan zaman. Dengan demikian, dakwah tidak hanya mempertahankan nilai-nilai tradisional, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan modernitas (Tapscott, 2009).

Namun demikian, implementasi strategic alliance dalam dakwah juga menghadapi berbagai tantangan. Perbedaan visi antar lembaga, lemahnya koordinasi, keterbatasan manajemen profesional, serta potensi konflik kepentingan sering menjadi hambatan dalam membangun kerja sama yang berkelanjutan. Selain itu, digitalisasi dakwah juga membawa tantangan baru berupa komersialisasi agama, penyebaran informasi keagamaan yang tidak terverifikasi, dan persaingan konten di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan tata kelola organisasi yang baik, kepemimpinan visioner, serta komitmen moral yang kuat agar aliansi strategis tetap berjalan sesuai dengan nilai-nilai dakwah Islam (Bryson, 2018; Bungin, 2015).

Secara keseluruhan, integrasi antara dakwah dan ekonomi melalui pendekatan strategic alliance menunjukkan bahwa dakwah modern harus bergerak menuju paradigma kolaboratif dan transformatif. Dakwah bukan hanya aktivitas retorik, tetapi proses pembangunan peradaban umat yang mencakup aspek spiritual, sosial, dan ekonomi secara terpadu. Melalui sinergi antar lembaga, pemberdayaan komunitas, dan pemanfaatan teknologi digital, dakwah memiliki potensi besar untuk menjadi kekuatan sosial yang mampu menciptakan kesejahteraan, keadilan, dan kemandirian umat di era modern (Esposito, 2011; Wahid, 2007).

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi dakwah dalam perspektif *Strategic Alliance*, dapat disimpulkan bahwa dakwah kontemporer mengalami transformasi yang signifikan dari pola konvensional menuju pendekatan yang lebih kolaboratif, adaptif, dan multidimensional. Dakwah tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas penyampaian pesan keagamaan secara individual, tetapi telah berkembang menjadi gerakan sosial yang melibatkan berbagai aktor, institusi, dan jaringan sosial dalam upaya membangun peradaban umat secara menyeluruh. Pendekatan *Strategic Alliance* menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun sinergi lintas sektor, mengintegrasikan sumber daya, serta menciptakan kolaborasi yang berkelanjutan.

Model dakwah yang ditunjukkan oleh Bahauddin Nursalim (Gus Baha) dan Das'ad Latief memperlihatkan adanya keragaman strategi dakwah yang saling melengkapi. Gus Baha merepresentasikan pendekatan kultural-intelektual yang menekankan kedalaman ilmu, moderasi, dan kontekstualisasi ajaran Islam, sedangkan Das'ad Latief menghadirkan model dakwah emosional-entrepreneurial yang menekankan komunikasi persuasif, motivasi sosial, dan pemberdayaan ekonomi umat. Kedua model tersebut menunjukkan bahwa efektivitas dakwah sangat bergantung pada kemampuan dai dalam memahami karakteristik masyarakat, memanfaatkan media komunikasi, serta membangun jejaring sosial yang luas.

Integrasi antara dakwah dan ekonomi dalam perspektif *Strategic Alliance* juga menegaskan bahwa dakwah tidak hanya berorientasi pada penguatan spiritualitas, tetapi juga pada pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat. Melalui kolaborasi antara lembaga dakwah, pesantren, lembaga zakat, pelaku usaha, dan media digital, dakwah mampu melahirkan program-program produktif yang berdampak nyata terhadap peningkatan kesejahteraan umat. Dengan demikian, dakwah menjadi instrumen transformasi sosial yang tidak hanya memberikan pencerahan religius, tetapi juga solusi konkret terhadap berbagai persoalan masyarakat.

Di sisi lain, implementasi *Strategic Alliance* dalam dakwah menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan visi antar lembaga, ego sektoral, keterbatasan manajerial, kesenjangan digital, lemahnya koordinasi, hingga resistensi terhadap perubahan. Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa dakwah modern memerlukan tata kelola organisasi yang profesional, kepemimpinan visioner, literasi digital, serta sistem evaluasi yang berbasis data agar kolaborasi yang dibangun dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Secara akademik, kajian ini memperluas cakupan ilmu dakwah melalui integrasi dengan teori manajemen strategis, komunikasi, sosiologi, dan ekonomi. Pendekatan ini membuka ruang bagi lahirnya paradigma baru dakwah sebagai sistem kolaboratif yang berbasis jaringan dan pemberdayaan masyarakat. Sementara secara praktis, pendekatan *Strategic Alliance* memberikan arah baru bagi pengembangan dakwah yang lebih inovatif, inklusif, dan relevan dengan tantangan era digital.

Akhirnya, model ideal strategi dakwah masa depan harus dibangun di atas prinsip kolaborasi, moderasi, inovasi, dan keberlanjutan. Dakwah masa depan perlu mengintegrasikan spiritualitas, teknologi, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi dalam

satu ekosistem yang saling mendukung. Dengan pendekatan tersebut, dakwah tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan zaman, tetapi juga menjadi kekuatan strategis dalam membangun masyarakat Islam yang berilmu, mandiri, moderat, dan berkeadaban.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A. (1996). *Dakwah Islam dan Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Prima Duta.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571.
- Arifin, A. (2011). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azra, A. (2012). *Pendidikan Islam: Tradisi dan Modernisasi di Tengah Tantangan Milenium III*. Jakarta: Kencana.
- Barney, J. B. (2007). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. New Jersey: Pearson Education.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. New Jersey: Wiley.
- Chambers, R. (1995). *Poverty and Livelihoods: Whose Reality Counts?* Brighton: IDS.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson.
- Fikri, Z., Afdhal, K., Pelangi, A., Pauzana, P. P., Sari, R. L., & Tamirano, R. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital: Peran Radio Nurul Ilmi Jambi dalam Menyebarkan Nilai Islam. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 286-300.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Furqan, M., Ronaydi, M., & Tamirano, R. (2024). Pengaruh Menonton Video Dakwah Gus Baha Dan Ustadz Khalid Basalamah Terhadap Tingkat Religiusitas Pada Masyarakat. *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah*, 1(2), 123-144.
- Hefner, R. W. (2000). *Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia*. Princeton: Princeton University Press.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Boston: Cengage Learning.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston: Harvard Business School Press.
- Khozin. (2015). *Transformasi Dakwah Islam*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.

- Nasdian, F. T. (2014). Pengembangan Masyarakat. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. (2005). Manajemen Strategik Organisasi Non Profit. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2015). Komunikasi Organisasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition. New York: McGraw-Hill.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. New York: Harper & Row.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. New York: Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Boston: Harvard Business School Press.
- Provan, K. G., & Kenis, P. (2008). Modes of network governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(2), 229–252.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Putri, Y., & Tamirano, R. (2026). Manajemen dakwah Islam yang responsif terhadap tantangan globalisasi. *JMDIK: Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 169-180.
- Putri, Y., & Tamirano, R. (2026). Transformasi Manajemen Dakwah Pada Lembaga Dakwah Dari Pola Tradisional Ke Digital Berdasarkan Kajian Kepustakaan. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 118-134.
- Tamirano, R. (2025). Peran Manajemen Konflik dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Multikultural di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35-49.
- Tamirano, R. (2026). Komunikasi Dakwah Berbasis Nilai Moderasi Beragama Dalam Masyarakat Multikultural. *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah*, 3(1), 1-14.
- Tamirano, R., & Hasanah, N. (2026). Model Komunikasi Dakwah Krisis pada Penanganan Kebocoran Pipa Gas di Desa Batu Ampar dengan Perspektif Public Safety Communication Islam. *JMDIK: Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 146-156.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson.
- Yoshino, M. Y., & Rangan, U. S. (1995). *Strategic Alliances: An Entrepreneurial Approach to Globalization*. Boston: Harvard Business School Press.