

Transformasi Pemikiran Manajemen Dakwah : Dari Paradigma Tradisional ke Era Digital

Al Kahfi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
alkafi588@gmail.com

ABSTRACT

Da'wah management is a continuously evolving discipline in response to changing times and the challenges of spreading Islamic teachings. This study aims to analyze the development of da'wah management thought, particularly in its theoretical and practical aspects across various sectors such as da'wah institutions, Islamic finance, digital da'wah, and the organization of Hajj and Umrah. This research employs a qualitative approach based on literature review and conceptual analysis. The findings indicate that da'wah management has transformed from traditional methods to more modern systems, adopting strategic management principles, digitalization, and synergy with Islamic economics. The implementation of good governance in da'wah institutions is essential to enhance transparency, accountability, and program effectiveness. Additionally, digital da'wah continues to expand through the utilization of social media and information technology for disseminating Islamic messages. This study recommends strengthening academic research, optimizing technology in da'wah, and integrating Islamic economics to ensure the sustainability of da'wah missions in the future.

Keywords: *Da'wah Management, Digital Da'wah, Development of Da'wah*

ABSTRAK

Manajemen dakwah merupakan disiplin ilmu yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan tantangan yang dihadapi dalam menyebarkan ajaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan pemikiran manajemen dakwah, khususnya dalam aspek teori dan praktiknya dalam berbagai sektor seperti lembaga dakwah, keuangan syariah, dakwah digital, serta penyelenggaraan haji dan umrah. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur dan analisis konsep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen dakwah telah mengalami transformasi dari pendekatan tradisional menuju sistem yang lebih modern dengan mengadopsi prinsip-prinsip manajemen strategis, digitalisasi, serta sinergi dengan ekonomi Islam. Penerapan good governance dalam lembaga dakwah menjadi kebutuhan utama untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efektivitas program dakwah. Selain itu, digitalisasi dakwah semakin berkembang dengan pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi dalam penyebaran pesan Islam. Studi ini merekomendasikan perlunya penguatan kajian akademik,

optimalisasi teknologi dalam dakwah, serta integrasi ekonomi Islam guna memastikan keberlanjutan misi dakwah di masa depan.

Kata Kunci: *Manajemen Dakwah, Digitalisasi Dakwah, Perkembangan Dakwah*

PENDAHULUAN

Manajemen dakwah sebagai suatu disiplin ilmu memiliki sejarah perkembangan yang panjang dan terus mengalami transformasi seiring dengan perubahan zaman. Keilmuan ini tidak hanya berkembang dalam ranah akademik, tetapi juga dalam dunia praktis yang mencakup berbagai bidang seperti manajemen zakat, infak, dan sedekah (ZISWAF), manajemen lembaga dakwah, manajemen keuangan syariah, serta manajemen haji dan umrah (Atabik, 2024). Keberadaan ilmu manajemen dakwah sangat penting dalam mengelola aktivitas dakwah agar lebih efektif dan efisien, terutama di era modern yang menuntut pengelolaan sumber daya yang lebih sistematis dan berbasis teknologi (S. Kahfi & Zuliana, 2022). Namun, di tengah perkembangan pesat keilmuan ini, perdebatan mengenai definisi dan ruang lingkup manajemen dakwah terus berkembang, mencerminkan bahwa ilmu ini masih dalam tahap eksplorasi dan terus mengalami pembaruan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim global.

Bukti nyata dari perkembangan manajemen dakwah dapat dilihat dari semakin banyaknya institusi pendidikan tinggi yang membuka program studi Manajemen Dakwah, baik di perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia (Munir, 2021). Tidak hanya sebatas jenjang sarjana, kini telah tersedia program Magister Manajemen Dakwah, seperti yang ada di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kajian tentang manajemen dakwah tidak lagi sekadar konsep teoritis, tetapi telah berkembang menjadi ilmu yang memiliki peran penting dalam praktik dakwah secara profesional. Para lulusan dari program studi ini telah berkontribusi di berbagai sektor, baik dalam lembaga dakwah, perbankan

syariah, lembaga zakat, hingga industri haji dan umrah, sehingga membuktikan bahwa ilmu manajemen dakwah memiliki relevansi yang luas dalam kehidupan masyarakat Muslim (Tampubolon, 2021). Perkembangan ini juga mengindikasikan bahwa keilmuan manajemen dakwah tidak hanya berorientasi pada pengelolaan lembaga dakwah semata, tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan berbagai sektor sosial dan ekonomi Islam yang lebih luas (Zahrohu, 2024).

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas manajemen dakwah dari sisi teknis, seperti manajemen ZISWAF, keuangan syariah, maupun penyelenggaraan haji dan umrah, kajian yang menelusuri secara sistematis perkembangan pemikiran manajemen dakwah dari perspektif sejarah hingga era digital masih sangat terbatas (M. Munir, 2020; A. Maghfiroh, 2021). Mayoritas studi terdahulu berhenti pada analisis praktis kelembagaan, tanpa menghubungkannya dengan perubahan paradigma dakwah dari tradisional, berbasis nilai, hingga model manajemen dakwah kontemporer. Celah inilah yang diisi oleh penelitian ini, yakni dengan menawarkan analisis konseptual yang lebih utuh mengenai evolusi pemikiran manajemen dakwah, termasuk bagaimana paradigma lama bertransformasi dan berinteraksi dengan digitalisasi dakwah masa kini. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang masih minim dalam aspek historis dan paradigmatis, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai posisi strategis manajemen dakwah di tengah disrupsi teknologi.

Dalam tulisan yang berjudul *Melacak Sejarah Pemikiran dan Perkembangan Manajemen Dakwah* (2017), Ihsan Rahmat menjelaskan bahwa manajemen dakwah merupakan hasil integrasi antara ilmu tata kelola dan spiritualitas. Ia mengemukakan bahwa perkembangan disiplin ini dapat dikategorikan ke dalam tiga paradigma utama. Pertama, manajemen dakwah awal, yang berfokus

pada pengelolaan organisasi dakwah melalui mekanisme manajemen modern (Rahmat, 2017). Dalam paradigma ini, ilmu manajemen dakwah lebih diarahkan pada penerapan konsep-konsep manajerial yang telah mapan dalam dunia bisnis dan organisasi, seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dalam konteks pengelolaan lembaga dakwah. Kedua, value manajemen dakwah, yang menekankan fleksibilitas ilmu ini dalam berbagai level organisasi. Paradigma ini melihat bahwa manajemen dakwah tidak hanya sekadar proses administratif, tetapi juga memiliki nilai-nilai spiritual yang harus diterapkan dalam setiap aktivitas dakwah. Ketiga, model manajemen dakwah, yang mengelaborasi konsep manajemen modern dengan strategi dakwah Islam, sehingga menghasilkan model pengelolaan dakwah yang khas dan berbeda dari manajemen konvensional.

Perdebatan mengenai paradigma mana yang paling sesuai untuk menjelaskan karakteristik manajemen dakwah masih terus berlangsung. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana ilmu ini dapat terus berkembang untuk menjawab tantangan zaman, serta bagaimana keistimewaannya dibandingkan dengan disiplin manajemen lainnya. Dalam konteks dakwah digital misalnya, ilmu manajemen dakwah menghadapi tantangan besar dalam mengelola dakwah di media sosial, membangun strategi komunikasi dakwah yang efektif, serta menjaga etika dan nilai-nilai Islam dalam menyampaikan pesan dakwah di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa ilmu manajemen dakwah perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan media, tanpa kehilangan esensi dari nilai-nilai dakwah Islam yang luhur.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur dan analisis konsep. Prosedur kajian dilakukan dengan menelusuri literatur yang relevan terkait manajemen dakwah, baik berupa buku, artikel jurnal, maupun prosiding dalam rentang waktu 2010–2025. Literatur dipilih berdasarkan kriteria relevansi tema, kredibilitas sumber, dan kontribusinya

terhadap pengembangan teori maupun praktik manajemen dakwah. Analisis konsep dilakukan melalui *thematic analysis* untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menginterpretasi tema-tema utama yang muncul dari literatur yang dikaji. Dengan langkah ini, validitas dan reliabilitas temuan dapat dijaga, sekaligus memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan pemikiran manajemen dakwah.

Penelitian ini akan berfokus pada analisis perkembangan pemikiran manajemen dakwah, baik dari segi sejarah maupun paradigma yang berkembang hingga saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dakwah, baik dalam ranah akademik maupun praktis, serta mendorong lebih banyak kajian yang membahas sejarah, perkembangan, dan masa depan ilmu ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur dalam bidang manajemen dakwah, tetapi juga akan memberikan wawasan bagi para akademisi, praktisi, dan masyarakat umum mengenai pentingnya memahami manajemen dakwah sebagai suatu disiplin ilmu yang khas dan memiliki nilai strategis dalam pengelolaan aktivitas dakwah Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah merupakan disiplin ilmu yang mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen dengan nilai-nilai dakwah Islam. Secara umum, manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Asy'ari, 2019). Sementara itu, dakwah dalam Islam adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan, mengajak, dan membimbing manusia kepada ajaran Islam yang benar (Yusuf, 1999). Oleh karena itu, manajemen dakwah dapat dimaknai sebagai suatu pendekatan

sistematis dalam mengelola aktivitas dakwah agar berjalan secara optimal sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan kaidah manajemen modern. Dalam perkembangannya, manajemen dakwah tidak hanya terbatas pada aspek komunikasi dan penyebaran ajaran Islam, tetapi juga mencakup pengelolaan sumber daya, strategi organisasi, serta optimalisasi lembaga-lembaga dakwah. Disiplin ilmu ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan sistem dakwah yang lebih terstruktur, profesional, dan berbasis teknologi modern.

Ruang Lingkup Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan pengelolaan aktivitas dakwah, baik dalam konteks individu, organisasi, maupun masyarakat secara luas. Beberapa bidang utama dalam manajemen dakwah antara lain:

1. Manajemen Lembaga Dakwah. Lembaga dakwah, seperti masjid, pesantren, organisasi Islam, serta lembaga filantropi Islam, memerlukan pengelolaan yang profesional agar dapat menjalankan program dakwah secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, manajemen dakwah berperan dalam perencanaan program, alokasi sumber daya, serta evaluasi keberhasilan dakwah (Nizar et al., 2022)
2. Manajemen Zakat, Infak, dan Sedekah (ZISWAF). Salah satu aspek penting dalam dakwah adalah pengelolaan dana sosial Islam, seperti zakat, infak, dan sedekah. Lembaga zakat modern saat ini telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen dalam mendistribusikan dana kepada mustahik (penerima zakat) secara lebih transparan dan akuntabel (Kahfi, 2024).
3. Manajemen Keuangan Syariah. Dalam konteks dakwah ekonomi, manajemen dakwah juga berkaitan dengan pengelolaan keuangan berbasis syariah, termasuk perbankan Islam, asuransi syariah, serta investasi halal. Hal ini bertujuan untuk mendukung aktivitas dakwah yang berbasis

ekonomi berkelanjutan dan berprinsip pada keadilan Islam (Ikhlas, 2024).

4. Manajemen Haji dan Umrah. Pelaksanaan ibadah haji dan umrah membutuhkan sistem pengelolaan yang baik agar dapat berjalan lancar dan memberikan kenyamanan bagi jamaah. Manajemen dakwah dalam bidang ini meliputi perencanaan perjalanan, pengelolaan keuangan, serta pelayanan terhadap jamaah haji dan umrah sesuai dengan prinsip Islam (Kahfi, 2024).

Dengan cakupan yang semakin luas, ilmu manajemen dakwah terus berkembang dan semakin relevan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Muslim.

Konsep dan Definisi Manajemen Dakwah

Kata manajemen, secara etimologis, berasal dari Bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan, dan pengelolaan. Sementara dalam Bahasa Arab, manajemen biasa disebut dengan *at-tanzhim* dan *at-takhtith* (Atabik, 2024). Dengan demikian, secara Bahasa, manajemen berarti suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan (Munir, 2020). Sedangkan secara terminologis, manajemen mempunyai banyak pengertian, di antaranya Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan terhadap anggota organisasi serta penggunaan seluruh sumber-sumber yang ada secara tepat untuk meraih tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen merupakan kekuatan yang menggerakkan suatu usaha yang bertanggung jawab atas sukses dan kegagalannya suatu kegiatan atau usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui kerja sama dengan orang lain. Selanjutnya, Munir dan Ilaihi (2006) menyimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan merencanakan, menggerakkan, mengorganisasikan, mengendalikan dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah

ditetapkan secara efektif dan efisien. Selain itu, pengertian manajemen juga sangat ditekankan pada aspek pengaturan aktivitas fungsi dari sumber daya manusia.

Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari kata دعا يدعو دعوة bentuk masdarnya mempunyai arti ajakan, seruan atau panggilan (Atabik, 2014). Sedangkan bentuk fi'ilnya (bentuk kata kerja)nya mempunyai arti memanggil, mengajak dan menyeru. Orang yang mengajak, menyeru dan memanggil (bentuk isim fa'il/ subjek) disebut sebagai da'i. sedangangkan orang yang diseru (bentuk isim ma'ful/ objek) disebut sebagai mad'u. Adapun gabungan kata manajemen dan dakwah menjadi sebuah bentuk *idlafiyah* mempunyai maksud: proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tugas dan kemudia menggerakkan ke arah pencapaian tujuan dakwah.

Dengan adanya perencanaan dalam berdakwah ini, maka dakwah tidak dipandang dalam objek *nbudiyah* semata, namun juga merupakan bentuk implementasi dari berbagai macam profesi (Munir dan Ilaihi, 2006: 11). Sebab, apabila kegiatan dakwah ini dapat dilembagakan dan direncanakan sedemikian rupa (dengan baik), maka tujuan dakwah yang telah direncanakan akan dapat tercapai sesuai dengan targetnya. A Rosyad Shaleh mengartikan manajemen dakwah sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas dan kemudian menggerakkan ke arah pencapaian tujuan dakwah.

Manajemen dakwah memiliki perbedaan yang mendasar dengan manajemen umum, meskipun keduanya sama-sama berlandaskan pada prinsip perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Salah satu perbedaan utama terletak pada tujuan dan orientasi (Raihan, 2016). Manajemen

umum berfokus pada pencapaian efisiensi dan efektivitas dalam organisasi, baik dalam sektor bisnis, pemerintahan, maupun sosial, dengan tujuan utama mencapai target ekonomi, kepuasan pelanggan, atau keberlanjutan organisasi.(Kartika et al., 2024) Sebaliknya, manajemen dakwah bertujuan untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, membimbing masyarakat menuju kehidupan yang lebih islami, serta membentuk individu dan komunitas yang berakhlak mulia (Alhidayatillah, 2017). Dengan demikian, orientasi manajemen dakwah tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan materi atau ekonomi, tetapi juga mencakup aspek spiritual dan moral dalam pengelolaannya.

Dari segi pendekatan dan prinsip, manajemen umum lebih banyak menggunakan metode rasional, berbasis data, serta strategi bisnis yang telah teruji dalam dunia profesional (Rahmat, 2018). Sementara itu, manajemen dakwah mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen modern dengan nilai-nilai Islam. Setiap keputusan dalam manajemen dakwah tidak hanya mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi, tetapi juga harus selaras dengan syaria Islam, etika keagamaan, serta tanggung jawab sosial terhadap umat. Perbedaan ini juga berpengaruh terhadap motivasi dalam manajemen (Rahmat, 2017). Dalam manajemen umum, motivasi utama sering kali adalah keuntungan, prestasi, atau efisiensi dalam operasional organisasi. Sebaliknya, dalam manajemen dakwah, motivasi utamanya adalah keikhlasan dalam beribadah dan menjalankan misi dakwah untuk kepentingan umat Islam. Sumber daya yang digunakan dalam manajemen dakwah juga berbeda, karena sering kali bersumber dari dana keagamaan seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf yang harus dikelola dengan penuh tanggung jawab.

Selain itu, indikator keberhasilan dalam kedua manajemen ini juga memiliki perbedaan yang signifikan. Manajemen umum mengukur keberhasilan berdasarkan pencapaian target bisnis, pertumbuhan pasar,

efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan. Sebaliknya, dalam manajemen dakwah, keberhasilan diukur berdasarkan sejauh mana dakwah mampu mengubah perilaku dan kesadaran masyarakat terhadap ajaran Islam. Keberhasilan dalam dakwah tidak hanya dilihat dari aspek kuantitatif, tetapi juga dari dampak sosial dan spiritual yang dihasilkan dalam kehidupan umat. Sistem pengelolaannya pun berbeda, di mana manajemen umum lebih mengutamakan hierarki organisasi yang profesional dengan struktur yang ketat, sedangkan manajemen dakwah lebih fleksibel dan sering kali melibatkan partisipasi aktif dari umat Islam secara sukarela tanpa orientasi keuntungan finansial.

Urgensi manajemen dalam aktivitas dakwah menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa misi dakwah dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Salah satu alasan utama adalah untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Tanpa perencanaan yang matang dan strategi yang baik, pesan dakwah berisiko tidak diterima secara maksimal oleh masyarakat (Arif, 2021). Manajemen yang baik memungkinkan pesan dakwah tersusun secara sistematis, sesuai dengan kebutuhan audiens, dan menggunakan metode yang tepat agar lebih mudah dipahami. Selain itu, manajemen juga berperan dalam optimalisasi sumber daya yang tersedia. Dengan sumber daya yang terbatas, baik dari segi finansial, tenaga, maupun waktu, pengelolaan yang baik akan memastikan bahwa semua sumber daya digunakan secara efisien untuk menghasilkan dampak dakwah yang lebih luas.

Penerapan manajemen yang baik dalam dakwah juga akan meningkatkan profesionalisme dalam aktivitas dakwah. Dengan adanya sistem manajemen yang terorganisir, lembaga dakwah akan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata masyarakat, sehingga kepercayaan umat terhadap program-program dakwah dapat semakin meningkat. Selain itu, manajemen dakwah juga

memungkinkan adaptasi dengan perkembangan zaman, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan sosial. Digitalisasi dakwah melalui media sosial dan platform daring merupakan salah satu contoh bagaimana manajemen berperan dalam menyesuaikan metode dakwah agar tetap relevan dan efektif (Arif et al., 2022).

Tidak hanya itu, manajemen dakwah juga berkontribusi dalam meningkatkan partisipasi umat dalam aktivitas dakwah. Dengan adanya sistem manajemen yang baik, pembagian tugas dan koordinasi dapat dilakukan dengan lebih efektif, sehingga lebih banyak individu dan komunitas yang dapat terlibat secara aktif dalam program-program dakwah. Kejelasan struktur organisasi dan peran dalam dakwah akan mempermudah umat untuk berkontribusi sesuai dengan kapasitas dan kemampuan mereka masing-masing. Hal ini juga berdampak pada keberlanjutan program dakwah. Dakwah bukanlah kegiatan jangka pendek, tetapi merupakan usaha berkelanjutan yang harus terus berjalan sepanjang masa. Oleh karena itu, manajemen yang baik sangat diperlukan untuk memastikan bahwa program-program dakwah dapat terus berlangsung secara sistematis dan memberikan manfaat jangka panjang bagi umat Islam.

Dengan demikian, meskipun memiliki kesamaan dalam prinsip dasar pengelolaan, manajemen dakwah dan manajemen umum memiliki perbedaan yang signifikan dalam tujuan, pendekatan, serta sistem pengelolaannya. Urgensi manajemen dalam dakwah menjadi semakin penting seiring dengan kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh lembaga dakwah di era modern. Dengan penerapan manajemen yang baik, dakwah dapat dilakukan dengan lebih efektif, profesional, dan berkelanjutan, sehingga mampu memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat dan umat Islam secara keseluruhan.

Sejarah dan Paradigma Perkembangan Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah sebagai disiplin modern mulai memperoleh bentuk institusionalnya di Indonesia sejak akhir 1980-an dan berkembang pesat pada 1990-an, ditandai dengan lahirnya program studi Manajemen Dakwah (MD) di berbagai kampus (Campus, 2021). Perkembangan ini tidak terlepas dari kebutuhan praktis pengelolaan dakwah yang kian kompleks, namun pada saat yang sama memunculkan perdebatan epistemologis: mengapa disebut “manajemen dakwah” alih-alih “manajemen Islam” yang berwawasan lebih luas? Di luar lingkungan PTAIN, istilah MD kerap dipandang baru dan “janggal,” sehingga pertanyaan tentang *bargaining position* MD dibanding rumpun manajemen lain sering mengemuka. Minimnya literatur yang menjelaskan penamaan, batas disiplin, dan keistimewaan MD serta keringnya bahasan historis-filosofis membuat pondasi teoritisnya terkesan tambal sulam (Rahmat, 2017). Celah itulah yang mendorong pentingnya membaca ulang perjalanan historis MD secara berparadigma: bagaimana konteks sosial-teknologis melahirkan kebutuhan baru, yang lalu memicu pergeseran cara pandang (paradigma) terhadap bagaimana dakwah dikelola.

Jika dilihat sebagai turunan dari genealogi ilmu manajemen, pengelolaan dakwah mengalami lintasan empat fase besar yang bergerak seiring sejarah: (a) fase kuno, ketika kebutuhan manusia akan tindakan kolektif melahirkan praktik pengorganisasian elementer; (b) fase klasik, saat Revolusi Industri menuntut efisiensi dan pembagian kerja; (c) fase manajemen ilmiah, yang mengandalkan metode terukur untuk produktivitas; dan (d) fase modern, yang mengintegrasikan aneka pendekatan demi produktivitas sekaligus kepuasan kerja. Keempat fase ini beresonansi dalam praktik dakwah: pesantren, majelis taklim, dan lembaga keagamaan sejak lama mempraktikkan pengorganisasian (fase kuno), lalu memperkuat struktur dan kaidah administrasi (fase klasik), mengadopsi tata kelola berbasis prosedur dan standar

(fase ilmiah), hingga merangkai pendekatan strategis yang lebih holistik di era mutakhir (fase modern). Di titik inilah hubungan kausal fase sejarah sampai pergeseran paradigma menjadi nyata.

Paradigma Manajemen Dakwah Awal lahir dari kebutuhan menata kerja dakwah yang awalnya spontan menjadi lebih terstruktur. Memasuki periode ketika organisasi Islam tumbuh dan tugas dakwah melebar, perhatian utama tertuju pada fungsi-fungsi manajerial dasar perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi untuk memastikan keberlangsungan program (Rahmat, 2017). Secara historis, ini selaras dengan momentum fase klasik dan ilmiah: pembagian tugas yang tegas, prosedur baku, dan akuntabilitas operasional. Contoh konkritnya tampak pada pembenahan administrasi pesantren, formalisasi unit-unit kerja di lembaga dakwah, serta perekrutan dan pelatihan SDM untuk memastikan kegiatan berjalan efektif. Kausalitasnya jelas, semakin kompleks masalah lapangan dan semakin besar skala kegiatan, semakin tinggi kebutuhan terhadap struktur dan mekanisme manajemen modern maka lahirlah paradigma awal yang berorientasi pada tata kelola organisasi.

Seiring waktu, muncul kritik terhadap keterbatasan pendekatan yang terlalu administratif dan instrumental. Dakwah tidak cukup diukur dari jumlah kegiatan, anggaran terserap, atau target hadir, melainkan harus menampilkan nilai (value) berupa perubahan sikap, penguatan akhlak, dan dampak sosial-spiritual. Di sinilah mengemuka Paradigma Value Manajemen Dakwah. Paradigma ini menggeser indikator sukses dari sekadar output operasional menuju *outcomes* bernilai syar'i: berjalannya maqāṣid al-syarī'ah, menguatnya ukhuwah, dan meningkatnya kesejahteraan. Secara historis, pergeseran ini dipacu oleh meluasnya lanskap kelembagaan (zakat, infaq, sedekah, wakaf/ZISWAF) dan kebutuhan memberi makna pada kinerja bahwa

keberhasilan dakwah juga diukur oleh kemanfaatan sosialnya. Maka, lembaga dakwah mulai mengintegrasikan etika, kepemimpinan profetik, dan indikator kesejahteraan ke dalam desain program. Kausalitasnya: semakin mapan struktur dan proses, semakin kuat dorongan untuk memastikan bahwa semua itu sungguh-sungguh membawa nilai bagi umat bukan sekadar “rapi secara administrasi.”

Gelombang berikutnya dipicu oleh disrupsi teknologi dan platform digital. Perubahan perilaku audiens, fragmentasi pasar dakwah, dan kompetisi atensi membuat pendekatan administratif-nilai saja belum cukup. Lembaga dakwah mesti *adaptif, berbasis data, dan strategis*. Inilah konteks lahirnya Paradigma Model Manajemen Dakwah, yang memandang MD sebagai disiplin khas dengan perangkat strategi kontemporer: segmentasi audiens, perumusan proposisi nilai dakwah, desain *customer journey* jamaah, *content strategy*, penggunaan metrik kinerja (OKR, BSC), pengambilan keputusan berbasis data, *crowdfunding*, hingga tata kelola kolaborasi lintas sektor (Kahfi, 2024). Media sosial YouTube, Instagram, TikTok, podcast bukan sekadar kanal penyebaran, tetapi *ekosistem* pengelolaan relasi dan pembelajaran umat. Kausalitasnya: penetrasi TIK dan budaya platform menuntut reposisi dakwah dari hanya “mengelola kegiatan” menjadi “merancang model” yang sinambung, terukur, dan berorientasi pengalaman jamaah (Zuliana, 2022).

Rangkaian historis-paradigmatik ini juga menjelaskan mengapa perdebatan istilah dan posisi MD mengemuka. Pada fase awal institusionalisasi 1980/1990-an (Campus, 2021), ketika *raison d'être*-nya adalah merapikan pengelolaan, MD kerap dibaca tak lebih daripada penerapan manajemen umum di arena keagamaan. Namun, dengan bergesernya fokus ke nilai dan kemudian ke model strategis-digital, tampak distingsi MD: ia bukan sekadar “manajemen yang kebetulan dipakai untuk dakwah,” melainkan disiplin yang mengintegrasikan ontologi dakwah (risalah, nilai, adab) dengan metodologi

manajemen modern. Di sinilah bargaining position MD muncul menghubungkan tujuan profetik dengan instrumen manajerial mutakhir secara bertanggung jawab (Kahfi, 2025).

Bukti empiris atas lintasan ini dapat ditangkap dalam praktik kelembagaan. Pada tahap tradisional, dakwah beroperasi berbasis kharisma da'i dan jejaring komunitas (Mahmud, 2024). Ketika skala dan kompleksitas meningkat, lembaga mengadopsi fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, struktur, SOP). Saat kesadaran nilai menguat, indikator keberhasilan meluas ke dampak sosial-spiritual dan tata kelola filantropi (ZISWAF). Memasuki era digital, lembaga dakwah memanfaatkan *analytics* untuk memahami audiens, memperkuat *engagement*, mengelola reputasi daring, dan mengoptimalkan *fundraising* berbasis platform (Zuliana, 2022; Sikumbang et al., 2024). Setiap lompatan historis memaksa penyesuaian paradigma dan setiap paradigma baru menjelaskan mengapa langkah kelembagaan mesti berubah.

Dalam konteks akademik, integrasi sejarah-paradigma ini memperjelas *state of the art* sekaligus *research gap*. Literatur klasik banyak berhenti pada definisi, fungsi, dan strategi dakwah normatif (misalnya narasi masa Nabi dan sahabat), sementara ulasan menyeluruh yang memetakan transformasi historis → pergeseran paradigma → implikasi model masih jarang (Tanjung & Ritonga, 2023). Karena itu, membaca MD melalui bingkai kausal di atas menawarkan kebaruan: ia menyajikan kartografi konseptual yang memperlihatkan bagaimana perubahan sosial-teknologis melahirkan kebutuhan pengelolaan baru, yang kemudian memicu perumusan paradigma dan model manajerial yang berbeda dari manajemen umum.

Dengan demikian, perjalanan MD dapat diringkas sebagai alur berkesinambungan: (1) Tradisional-Spontaneus → Paradigma Awal (struktur & administrasi); (2) Penguatan Kelembagaan & Filantropi → Paradigma Value

(indikator sosial-spiritual); (3) Disrupsi Digital & Platformisasi → Paradigma Model (strategi, data, inovasi). Alur sebab-akibat ini bukan hanya menjahit sejarah dan paradigma menjadi satu narasi utuh, tetapi juga memberi pijakan argumentatif bagi kontribusi ilmiah artikel ini: memperjelas posisi khas Manajemen Dakwah sebagai disiplin yang menjembatani nilai-nilai profetik dan tata kelola modern dalam menghadapi tantangan era digital (Castrawijaya, 2024)

Ruang Lingkup Manajemen Dakwah

Manajemen dalam dakwah merupakan elemen penting yang memastikan efektivitas, efisiensi, dan keberlanjutan program-program dakwah di berbagai bidang. Dalam perkembangan ilmu manajemen dakwah, beberapa aspek utama yang menjadi perhatian mencakup manajemen lembaga dakwah, manajemen keuangan syariah dalam dakwah, manajemen dakwah digital, serta manajemen haji dan umrah. Setiap aspek ini memiliki peran dan tantangan tersendiri dalam mengembangkan dan memperkuat dakwah Islam di tengah dinamika sosial dan teknologi modern (Musholi, 2017).

- a. Manajemen Lembaga Dakwah. Lembaga dakwah memiliki peran penting dalam menyebarkan ajaran Islam kepada masyarakat secara terstruktur. Lembaga-lembaga dakwah ini meliputi organisasi Islam, masjid, pesantren, serta lembaga sosial keagamaan yang memiliki misi utama dalam membimbing umat ke arah kehidupan yang lebih Islami. Dalam konteks organisasi Islam, manajemen yang baik sangat diperlukan agar visi dan misi dakwah dapat berjalan dengan optimal (Machendrawaty, 2021). Pengelolaan dalam organisasi Islam mencakup perencanaan program dakwah, koordinasi antaranggota, pengelolaan keuangan, serta evaluasi hasil dakwah. Misalnya, organisasi seperti Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah telah menerapkan sistem manajemen modern dalam menjalankan program-program dakwah mereka.

Masjid sebagai pusat kegiatan umat Islam juga memerlukan manajemen yang baik. Pengelolaan masjid tidak hanya sebatas penyelenggaraan ibadah harian, tetapi juga mencakup pengelolaan keuangan, program sosial, pendidikan agama, serta pemanfaatan teknologi dalam komunikasi jamaah. Masjid-masjid besar saat ini telah mengadopsi sistem manajemen yang lebih profesional, dengan adanya struktur kepengurusan yang jelas serta penggunaan teknologi dalam administrasi dan penyebaran informasi ke jamaah.

- b. Manajemen Keuangan Syariah dalam Dakwah. Keuangan merupakan aspek krusial dalam menjalankan dakwah. Manajemen keuangan syariah dalam dakwah terutama berfokus pada pengelolaan Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF). Dana ZISWAF memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan dakwah dan kesejahteraan umat jika dikelola dengan baik. Zakat sebagai kewajiban bagi umat Islam harus dikelola secara profesional agar dapat disalurkan kepada mustahik (penerima zakat) yang berhak. Lembaga pengelola zakat, seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan lembaga zakat lainnya, menerapkan sistem manajemen berbasis teknologi untuk memudahkan pembayaran zakat serta penyalurannya secara transparan dan akuntabel (Kahfi, 2024).

Infak dan sedekah juga berperan penting dalam mendukung berbagai kegiatan dakwah, termasuk pembangunan masjid, bantuan pendidikan, serta penyelenggaraan acara keislaman. Sementara itu, wakaf telah berkembang lebih luas dalam bentuk wakaf produktif yang tidak hanya digunakan untuk pembangunan tempat ibadah, tetapi juga untuk usaha-usaha yang memberikan manfaat jangka panjang bagi umat. Dengan adanya sistem manajemen yang baik dalam pengelolaan ZISWAF, dana yang

dihimpun dapat digunakan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan umat serta memperluas jangkauan dakwah Islam.

- c. Manajemen Haji dan Umrah. Ibadah haji dan umrah merupakan bagian dari rukun Islam yang memerlukan pengelolaan yang baik agar dapat berjalan dengan lancar. Peran manajemen dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah sangat penting mengingat kompleksitas perjalanan serta jumlah jamaah yang sangat besar setiap tahunnya (Simbolon, 2021). Manajemen haji mencakup berbagai aspek, seperti perencanaan kuota jamaah, sistem registrasi, transportasi, akomodasi, kesehatan, serta bimbingan ibadah. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Agama dan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) bertanggung jawab dalam memastikan bahwa proses haji dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan aturan syariah. Sementara itu, manajemen umrah juga melibatkan berbagai aspek, seperti perizinan, perjalanan, serta pengelolaan biro travel yang terpercaya. Banyak biro perjalanan umrah kini mengadopsi sistem berbasis digital untuk mempermudah calon jamaah dalam mendaftar, mengakses informasi perjalanan, serta mendapatkan bimbingan sebelum keberangkatan. Manajemen dalam penyelenggaraan haji dan umrah bertujuan untuk memastikan bahwa jamaah dapat menjalankan ibadah dengan khushyuk dan nyaman. Dengan sistem yang semakin modern, diharapkan pelayanan bagi jamaah terus meningkat dan memberikan pengalaman ibadah yang lebih baik.

Manajemen dalam berbagai aspek dakwah memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan efektivitas, efisiensi, serta keberlanjutan program-program dakwah Islam. Manajemen lembaga dakwah membantu organisasi Islam, masjid, pesantren, dan lembaga sosial keagamaan dalam menjalankan fungsinya dengan lebih baik (Kahfi, 2025). Manajemen keuangan syariah dalam

dakwah memastikan dana ZISWAF dapat dikelola dan disalurkan secara optimal untuk kesejahteraan umat. Manajemen dakwah digital memungkinkan penyebaran dakwah lebih luas melalui media sosial dan teknologi. Sementara itu, manajemen haji dan umrah memastikan kelancaran ibadah umat Islam yang menjalankan perjalanan suci ke Tanah Suci. Dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen yang baik dalam dakwah, Islam dapat terus berkembang dan menjawab tantangan zaman, sehingga nilai-nilai Islam dapat tersampaikan secara efektif kepada seluruh lapisan masyarakat.

Arah Pengembangan Manajemen Dakwah di Masa Depan

Manajemen dakwah terus mengalami perkembangan seiring dengan dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi yang terus berubah. Untuk menjawab tantangan dan peluang di masa depan, manajemen dakwah perlu beradaptasi dengan berbagai aspek yang relevan dalam dunia modern (Pimay et al., 2021). Pengembangan bidang ini dapat diarahkan melalui peningkatan kajian akademik, digitalisasi dakwah, penerapan good governance dalam lembaga dakwah, serta sinergi antara dakwah dan ekonomi Islam guna memastikan keberlanjutan misi dakwah.

a. Peningkatan Kajian Akademik dalam Bidang Manajemen Dakwah.

Kajian akademik dalam bidang manajemen dakwah menjadi faktor utama dalam pengembangan disiplin ilmu ini. Meskipun telah ada program studi Manajemen Dakwah di beberapa perguruan tinggi Islam, tantangan utama yang masih dihadapi adalah keterbatasan literatur ilmiah yang membahas perkembangan pemikiran manajemen dakwah secara komprehensif (R. Maghfiroh, 2023). Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang lebih mendalam mengenai aspek historis, metodologis, dan aplikatif dalam pengelolaan dakwah. Selain itu, pengembangan kurikulum akademik yang lebih sesuai dengan kebutuhan zaman juga sangat penting.

Kurikulum yang mengintegrasikan ilmu manajemen modern dengan nilai-nilai Islam akan menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi tinggi dalam mengelola berbagai aspek dakwah. Perguruan tinggi perlu mendorong penelitian dan publikasi ilmiah terkait manajemen dakwah untuk memperkaya referensi bagi akademisi dan praktisi.

b. Digitalisasi Dakwah sebagai Lanjutan Paradigma Modern

Kemajuan teknologi informasi yang pesat pada awal abad ke-21 mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam manajemen dakwah (Mahmud, 2024). Perubahan ini bukan muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan konsekuensi logis dari perjalanan sejarah dan pergeseran paradigma manajemen dakwah. Jika pada tahap awal manajemen dakwah masih sederhana dan berfokus pada pengorganisasian tradisional, kemudian bergeser menjadi paradigma berbasis nilai yang menekankan integrasi spiritualitas dan manfaat sosial, maka masuknya era digital melahirkan paradigma baru yang lebih adaptif, strategis, dan inovatif.

Digitalisasi dakwah dalam konteks ini dapat dipahami sebagai kelanjutan dari Paradigma Model Manajemen Dakwah, yakni upaya untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen utama dalam mengelola, menyebarkan, sekaligus mengevaluasi program dakwah. Organisasi dakwah tidak lagi hanya mengandalkan struktur kelembagaan konvensional, melainkan mengembangkan ekosistem dakwah berbasis teknologi. Pemanfaatan media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, hingga podcast menjadi bukti nyata bagaimana paradigma modern mendorong dakwah agar semakin dekat dengan gaya hidup masyarakat kontemporer (Awali, 2024; Rizqy et al., 2023).

Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan pengelolaan organisasi Islam berbasis teknologi. Banyak lembaga dakwah kini menggunakan *platform* digital untuk administrasi, penggalangan dana (*crowdfunding*), pelaporan

keuangan, hingga pembelajaran daring. Hal ini menunjukkan adanya kesinambungan historis: jika sebelumnya manajemen dakwah hanya berfokus pada penguatan struktur, lalu berkembang ke integrasi nilai, maka pada era digital orientasinya bergerak lebih jauh ke arah efisiensi, transparansi, dan jangkauan global. Dengan kata lain, digitalisasi adalah fase historis terbaru yang memperlihatkan bagaimana paradigma manajemen dakwah terus berevolusi mengikuti perkembangan zaman.

Dengan menempatkan digitalisasi sebagai bagian dari alur sejarah dan paradigma, terlihat jelas bahwa pengelolaan dakwah berbasis teknologi tidak berdiri terpisah, melainkan merupakan hasil dari dinamika panjang manajemen dakwah itu sendiri. Konteks sejarah yang melahirkan kebutuhan struktur, kemudian menguatkan nilai, pada akhirnya mendorong hadirnya paradigma digital yang memungkinkan dakwah berlangsung lebih profesional, terukur, dan berdaya jangkau luas tanpa kehilangan nilai-nilai Islam yang menjadi landasan utamanya.

c. Penerapan Good Governance dalam Lembaga Dakwah

Keberhasilan lembaga dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten dakwah, tetapi juga oleh bagaimana lembaga tersebut dikelola. Penerapan good governance (tata kelola yang baik) menjadi aspek yang sangat penting dalam memastikan bahwa lembaga dakwah dapat beroperasi secara transparan, akuntabel, dan profesional. (Layla Khusna Khotimatul, 2023) Good governance dalam lembaga dakwah mencakup beberapa prinsip utama, antara lain:

1. Transparansi, yaitu keterbukaan dalam pengelolaan keuangan dan kebijakan yang diambil oleh lembaga dakwah.
2. Akuntabilitas, yaitu pertanggungjawaban kepada umat mengenai penggunaan dana dan pelaksanaan program dakwah.

3. Partisipasi, yaitu keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung dan mengawasi kegiatan lembaga dakwah.
4. Efektivitas dan efisiensi, yaitu optimalisasi sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dakwah dengan hasil yang maksimal.
5. Kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah, yaitu memastikan bahwa semua kebijakan dan aktivitas lembaga dakwah selaras dengan prinsip Islam.

Dalam praktiknya, penerapan good governance dapat dilakukan dengan membangun sistem administrasi yang transparan, melakukan audit secara berkala, serta menyediakan laporan tahunan kepada publik. Selain itu, pemanfaatan teknologi dapat membantu meningkatkan akuntabilitas, seperti penggunaan platform digital untuk pelaporan keuangan dan penyampaian program kerja secara terbuka. Dengan tata kelola yang baik, lembaga dakwah dapat membangun kepercayaan umat, meningkatkan efektivitas program, serta menghindari potensi penyalahgunaan dana dan wewenang yang dapat merusak citra Islam.

d. Sinergi antara Dakwah dan Ekonomi Islam untuk Keberlanjutan Misi Dakwah

Dalam menghadapi tantangan global, dakwah tidak dapat berjalan sendiri tanpa didukung oleh aspek ekonomi (Muh et al., 2024). Oleh karena itu, sinergi antara dakwah dan ekonomi Islam menjadi strategi penting dalam memastikan keberlanjutan misi dakwah di masa depan. Ekonomi Islam memiliki potensi besar dalam mendukung gerakan dakwah, terutama melalui pengelolaan dana berbasis syariah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Dengan sistem ekonomi Islam yang kuat, lembaga dakwah dapat lebih mandiri secara finansial dan tidak hanya bergantung pada donasi umat. Salah satu bentuk sinergi yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan usaha berbasis syariah yang dikelola oleh lembaga dakwah. Misalnya, lembaga dakwah dapat mengelola bisnis halal seperti

penerbitan buku Islam, pengelolaan pesantren berbasis wirausaha, serta pengembangan investasi wakaf produktif. Keuntungan dari usaha ini dapat digunakan untuk mendanai berbagai kegiatan dakwah tanpa harus terus-menerus mengandalkan sumbangan umat.

Arah pengembangan manajemen dakwah di masa depan harus berfokus pada peningkatan kualitas dan efektivitas dakwah melalui pendekatan akademik, teknologi, tata kelola yang baik, serta sinergi dengan ekonomi Islam. Peningkatan kajian akademik akan memperkuat fondasi keilmuan manajemen dakwah, sementara digitalisasi memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas. Penerapan *good governance* akan memastikan lembaga dakwah dapat berjalan secara profesional dan transparan, serta sinergi dengan ekonomi Islam akan menjamin keberlanjutan misi dakwah. Dengan strategi yang tepat, manajemen dakwah akan semakin berkembang dan relevan dalam menjawab tantangan zaman, serta membawa manfaat yang lebih besar bagi umat Islam di seluruh dunia.

PENUTUP

Penelitian ini menganalisis perkembangan pemikiran manajemen dakwah dari aspek teori dan praktik pada berbagai sektor, meliputi lembaga dakwah, keuangan syariah, dakwah digital, serta penyelenggaraan haji dan umrah. Hasil kajian menunjukkan bahwa manajemen dakwah telah berevolusi dari pendekatan tradisional menuju paradigma modern dan digital yang semakin kompleks. Pada ranah kelembagaan, penerapan *good governance* menjadi kunci transparansi dan akuntabilitas. Dalam keuangan syariah, manajemen dakwah berperan penting dalam mengelola dana ZISWAF secara produktif dan berkelanjutan. Pada sektor dakwah digital, teknologi menghadirkan peluang untuk menjangkau audiens baru dengan strategi konten yang inovatif,

sedangkan pada penyelenggaraan haji dan umrah, manajemen dakwah menekankan efisiensi, pelayanan, dan internalisasi nilai spiritual.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan langkah operasional berikut:

1. Lembaga Dakwah: mendorong adopsi prinsip *good governance* dengan target minimal 60% lembaga dakwah besar di Indonesia menerapkan audit keuangan independen dan laporan publik daring dalam 2 tahun ke depan.
2. Keuangan Syariah: pengembangan 10–15 program wakaf produktif atau model usaha halal berbasis lembaga dakwah dalam kurun waktu 3–5 tahun untuk menopang keberlanjutan dakwah.
3. Dakwah Digital: peningkatan engagement audiens minimal 25–30% per tahun melalui strategi konten berbasis data di platform populer (YouTube, TikTok, Instagram), sekaligus memperluas jangkauan audiens generasi muda.
4. Penyelenggaraan Haji dan Umrah: penetapan standar pelayanan berbasis *customer satisfaction index* dengan target kepuasan jamaah di atas 85% dalam 2–3 tahun, sebagai bukti integrasi nilai dakwah dengan praktik manajerial.
5. Penguatan Akademik: peningkatan publikasi ilmiah di bidang manajemen dakwah sebesar 20% per tahun, khususnya yang mengkaji integrasi teori dan praktik lintas sektor.

Dengan rekomendasi yang operasional dan terukur ini, penelitian tidak hanya menjelaskan perkembangan konseptual manajemen dakwah, tetapi juga memberikan arah praktis bagi pengembangan strategi dakwah di berbagai sektor, sehingga relevansinya tetap terjaga di era modern dan digit

DAFTAR REFERENSI

Abdul Hafiz, Rasya Ahmad Nizar, L. R. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen Dakwah Dalam Organisasi Manajemen Lembaga Dakwah.

Jurnal Manajemen Bisnis, 10(April), 80–110.

- Al Kahfi, Kholis Ali Mahmud, A. (2024). Transformation Of Da'wah In The Digital Era: Modern Strategies In Optimizing Technology-Based Da'wah Management. *Jdk: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 63–79.
- Al Kahfi, N. F. (2024). Peran Prodi Manajemen Dakwah Untuk Memperkuat Profesi Pengelola Zakat : Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat. *Idarotuna : Jurnal Manajemen Dakwah*, 6, 144–160. <https://doi.org/10.24014/Idarotuna.V4i1.Peran>
- Al Kutsi, Muhammad Ikhlas. (2024). *Pengantar Manajemen Syariah* (Azzia Karya Bersama (Ed.); Azzia Kary).
- Alhidayatillah, N. (2017). Dakwah Dinamis Di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah). *Jurnal An-Nida'*, 41(2), 265.
- Arif, K. M., Ed, M., Choirullah, A. L., Suja, A., & Si, M. (2022). Urgensi Manajemen Dalam Dakwah. *Jurnal Pendidikan Islam*, 5(1), 37–50.
- Asy'ari, A. (2019). Strategi Perencanaan Dakwah. *Al-Idarab: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen*, 7(1), 36–49.
- Atabik, A. (2014). Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif Dalam Perspektif Al-Qur'an. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2, 117–136.
- Atabik, A. (2024). Manajemen Dakwah Perspektif Al-Qur ' An. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 131–146.
- Campus, Q. (N. D. . (2021). *Jurusan Manajemen Dakwah, Prospek Kerja* (<https://campus.quipper.com/majors/id-manajemen-dakwah> (Ed.); [https://ca. https://campus.quipper.com/majors/id-manajemen-dakwah](https://ca.https://campus.quipper.com/majors/id-manajemen-dakwah)).
- Ibnu Kasir, & Syahrol Awali. (2024). Peran Dakwah Digital Dalam Menyebarkan Pesan Islam Di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Ichwansyah Tampubolon. (2021). Analisis Swot Dalam Penelitian Manajemen Dakwah Suatu Pengantar. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(16).
- Ihsan Rahmat. (2017). *"Melacak Sejarah Pemikiran Dan Perkembangan Manajemen*

- Dakwah.*” (Proceeding Discussion Series On Da’wah Management (Ed.); Proceeding). Proceeding Discussion Series On Da’wah Management.
- Ihsan Rahmat, N. A. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Islam : *Jurnal Ilmiah Syi’ar*, 18(1).
- Kahfi, A. (2024). Yönetim: Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 7 No.1 Juni 2024 Al Kahfi. *Yonetim : Jurnal Manajemen Dakwab*, 7(1), 45–59.
- Kahfi, A. (2025a). *Tokoh Pemikiran Manajemen Dakwah*. Madani Kreatif.
- Kahfi, A. (2025b). Transformasi Metode Dakwah: Mengintegrasikan Virtual Reality Journey Dalam Penyampaian Pesan Dakwah. *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 22(13), 57.
- Kahfi, S., & Zuliana, V. (2022). Manajemen Dakwah Di Dalam Era Society 5.0. *Aswalalita (Journal Of Dakwah Manajement)*, 1(3), 20–40.
- Kartika, G., Andriani, N., Pattiran, M., Idie, D., Meiningsih, E., & Organisasi, K. (2024). Kepemimpinan Strategis Dan Kinerja Organisasi : Sebuah Meta-Analisis. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 158–166.
- Khairan Muhammad Arif, Dkk. (2021). The Urgenct Of Management In Dakwah. *Jurnal Spektra*, 3(2), 57–73. <https://doi.org/10.34005/spektra.v3i2.1901>
- Layla Khusna Khotimatul. (2023). *Analisis Implementasi Good Amil Governance Berdasarkan Good Corporate Governance Di Upzis Lazisnu Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi*. Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- Leliana, A., & Castrawijaya, C. (2024). Model Kepemimpinan Dalam Kepemimpinan Dakwah. *Jurnal Matlamat Minda*, 4(1), 1–12.
- M. Munir, Wahyu Ilahi. (2020). *Manajemen Dakwah* (Prenada Me). Prenada Media.
- Maghfiroh, A. (2021). Analisis Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 403–411.
- Maghfiroh, R. (2023). Inovasi Manajemen Dakwah Sebagai Pendekatan Dakwah Islam Pada Generasi Milenial Di Desa Trahan Kabupaten Rembang. *Jurnal Exact: Journal Of Excellent Academic Community*, 1(1), 53–

67.

- Maulida Zahrohu, M. A. K. (2024). Peran Manajemen Kinerja Dalam Mewujudkan Visi Dan Misi Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah. *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 5(2), 60–66.
- Muh, L., Pratama, R., & Castrawijaya, C. (2024). “ Model Pengendalian Strategi , Inovasi Dan Kewirausahaan Dalam Organisasi Perspektif Ekonomi Islam ” Implementasi Terhadap Lembaga Dakwah. *Al Amiyah: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 301–318.
- Muhammad Munir. (2021). *Manajemen Dakwah* (Prenada Me). Prenada Media.
- Muhammad Rizqy, Nur Salsa Auliya Zachani, Saniyatul Fajri, & Meity Suryandari. (2023). Pengaruh Media Teknologi Informasi Modern Terhadap Aktivitas Dakwah Di Era Revolusi Industri 4.0. *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 22–42. <https://doi.org/10.59246/Aladalah.V1i1.146>
- Musholi. (2017). Pengembangan Masyarakat Dan Manajemen Dakwah. *Tasamub: Jurnal Studi Islam*, 9, 487–522.
- Nanih Machendrawaty. (2021). *Manajemen Dakwah Identitas & Eksperimentasi*.
- Pimay, A., Savitri, F. M., Negeri, I., & Semarang, W. (2021). Dinamika Dakwah Islam Di Era Modern. *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 41(1), 43–55.
- Raihan. (2016). Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan Manajemen Dakwah. *Jurnal Al-Bayan*, 22(34), 65–78.
- Sikumbang, A. T., Dalimunthe, M. A., Kholil, S., & Nasution, N. F. (2024). Digital Da’wah Indonesia Ulema In The Discourse Of Theology. *Pharos Journal Of Theology*, 105(1), 1–14. <https://doi.org/10.46222/Pharosjot.1051>
- Simbolon, N. N. (2021). Manajemen Pelayanan Haji Dan Umroh Di Kantor Kementerian Agama Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 8929–8936.
- Tanjung, Y. F., & Ritonga, H. J. (2023). Penerapan Fungsi Manajemen Pada

Gerakan Dakwah Di Pimpinan Daerah Muhammadiyah (Pdm) Kota
Medan. *Wardah*, 24(2), 44–54.
<https://doi.org/10.19109/Wardah.V24i2.21088>

Yusuf Qardhawy, Kaifa Nata' Amalu Ma'a Al-Qur'ani Al-Azhim, D. (1999).
Terj. Kattani, Andul Hayyie Al Berinteraksi Dengan Al-Qur'an (Gema Insan).
Gema Insani Press.