

Kolaborasi Ekosistem Startup Digital dalam Inovasi Kewirausahaan Lembaga Dakwah sebagai Instrumen Penguatan Filantropi

Yoga Basyiril Sabirin¹, Cecep Castrawijaya²

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah^{1,2}

yogabasyiril.s@gmail.com¹ , cecep.castrawijaya@uinjkt.ac.id²

Accepted: 10-4-2025	Revised: 20-4-2025	Approved: 29-4-2025
------------------------	-----------------------	------------------------

Abstrak : Pergeseran peran lembaga dakwah dari institusi spiritual menuju aktor sosial-ekonomi menjadi fenomena baru dalam lanskap dakwah Indonesia modern. Kolaborasi ini memungkinkan dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media penyiaran nilai keagamaan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat melalui kerja sama strategis dengan startup digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan library research, dengan sumber data berupa laporan resmi Kominfo, APJII, OJK, publikasi lembaga dakwah seperti Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat, serta startup syariah nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk kolaborasi yang paling dominan meliputi program inkubasi bisnis, pendanaan bersama, mentoring kewirausahaan, dan pemanfaatan platform digital seperti Evermos.id dan SantripreneurBaznas.id. Bentuk kerja sama ini terbukti meningkatkan inovasi kewirausahaan dakwah, memperluas jangkauan dakwah digital, dan mengintegrasikan nilai religius dengan praktik bisnis modern. Selain itu, kolaborasi startup juga berkontribusi besar terhadap perkembangan filantropi Islam melalui digitalisasi zakat, infak, dan sedekah yang lebih transparan, akuntabel, serta berdampak produktif. Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan signifikan berupa keterbatasan literasi digital, kendala regulasi fintech syariah, serta ketimpangan pendanaan dan model bisnis sosial. Dengan demikian, kolaborasi dakwah-startup dapat dipandang sebagai arah baru dakwah Islam yang tidak hanya menekankan aspek spiritual, tetapi juga memperkuat dimensi ekonomi dan kemandirian umat dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Dakwah Digital; Startup; Kewirausahaan Islam; Filantropi Islam

Abstract : The shift in the role of da'wah institutions from spiritual institutions to socio-economic actors is a new phenomenon in the landscape of modern Indonesian da'wah. This collaboration allows da'wah to serve not only as a medium for spreading religious values but also as an instrument for empowering the community economically thru strategic cooperation with digital startups. This research uses a qualitative method with a literature study approach (library research), with data sources including official reports from the Ministry of Communication and Information (Kominfo), the Indonesian Internet Service Providers Association APJII, OJK, publications from Islamic charitable institutions such as Dompot Dhuafa and Rumah Zakat, as well as national Islamic startups. The research findings indicate that the most dominant forms of collaboration include business incubation programs, co-funding, entrepreneurial mentoring, and the utilization of digital platforms such as Evermos.id and SantripreneurBaznas.id. This form of cooperation has proven to enhance entrepreneurial innovation in da'wah, expand the reach of digital da'wah, and integrate religious values with modern business practices. Additionally, startup collaboration significantly contributes to the development of Islamic philanthropy thru the digitalization of zakat, infaq, and sadaqah, making it more transparent, accountable, and productively impactful. However, this research also found significant challenges in the form of limited digital literacy, constraints in regulating Islamic fintech, and disparities in funding and social business models. Thus, the dakwah-startup collaboration can be seen as a new direction in Islamic dakwah that not only emphasizes the spiritual aspect but also strengthens the economic dimension and the independence of the community in the ever-evolving digital ecosystem.

Keywords: Digital Da'wah; Startup; Islamic Entrepreneurship; Islamic Philanthropy

PENDAHULUAN

Perkembangan dakwah Islam di Indonesia menunjukkan pergeseran paradigma dari aktivitas spiritual semata menuju kegiatan sosial-ekonomi yang berorientasi pada pemberdayaan umat. Lembaga dakwah kini dihadapkan pada tantangan baru, yakni bagaimana menjaga relevansinya di tengah masyarakat digital yang bergerak cepat. Kolaborasi dengan startup menjadi salah satu strategi yang muncul sebagai respon terhadap perubahan zaman, kolaborasi tersebut memungkinkan lembaga dakwah untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman yang menjadi identitasnya (Manurung et al., 2025). Melalui kerja sama ini, dakwah tidak hanya hadir dalam bentuk ceramah atau kegiatan sosial, tetapi juga dalam praktik kewirausahaan yang inovatif. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dakwah telah memasuki ruang ekonomi kreatif yang bersifat digital dan kolaboratif (Kuswanto & Castrawijaya, 2024). Oleh karena itu, perubahan orientasi ini menarik untuk dikaji dalam konteks bagaimana ekosistem startup dapat memperkuat fungsi kewirausahaan lembaga dakwah.



Gambar 1. Rangkings Startup Dunia

Keterlibatan lembaga dakwah dalam lingkaran startup merupakan respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat Muslim terhadap layanan ekonomi berbasis nilai-nilai syariah. Digitalisasi memberikan peluang besar bagi lembaga dakwah untuk memperluas jangkauan aktivitasnya melalui teknologi finansial, marketplace Islami, dan platform pemberdayaan sosial (Wahyudi et al., 2023). Data Startup Rangkings 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 2.500 startup aktif di Indonesia, sebagian di antaranya bergerak di sektor keuangan syariah dan pendidikan Islam. Fakta ini menunjukkan bahwa ruang kolaborasi antara dakwah dan startup semakin terbuka luas. Namun, keterlibatan lembaga dakwah dalam ekosistem ini bukan hanya untuk kepentingan ekonomi, melainkan juga sebagai upaya memperkuat peran dakwah dalam membangun kemandirian umat (Jaya & Pratama, 2025; Romdoni & Wulandari, 2025). Dengan cara ini, startup berperan sebagai katalis inovasi yang membantu lembaga dakwah menghadirkan dakwah yang lebih produktif, terukur, dan berdampak sosial.

Pergeseran peran lembaga dakwah dari entitas religius menuju aktor ekonomi menandai fase baru dalam evolusi dakwah di Indonesia. Jika dahulu dakwah cenderung bergantung pada donasi konvensional, kini ia bergerak ke arah model ekonomi partisipatif melalui kolaborasi bisnis. Rumah

Zakat dengan rumahzakatyogyakarta.id dan Dompot Dhuafa dengan DD Apps menjadi dua lembaga yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan program sosial dan ekonomi umat. Keterlibatan mereka dalam startup fintech syariah membuktikan bahwa teknologi dapat menjadi sarana efektif dalam memperkuat misi dakwah. Kolaborasi ini tidak hanya menghasilkan inovasi keuangan syariah, tetapi juga membuka peluang terciptanya wirausaha sosial berbasis nilai Islam (Salim & Susetyo, 2025). Dengan demikian, keterlibatan lembaga dakwah dalam ekosistem startup menandai munculnya praktik dakwah yang modern dan berorientasi pada keberlanjutan.

Di sisi lain, kolaborasi ini juga membawa implikasi penting terhadap pola filantropi Islam yang semakin terdigitalisasi. Melalui platform seperti Kitabisa.com, masyarakat dapat menunaikan zakat, infak, dan sedekah secara lebih mudah dan cepat. Pada DD Apps sistem laporan digital yang diterapkan oleh lembaga seperti Dompot Dhuafa memberikan rasa percaya publik terhadap pengelolaan dana umat. Inovasi ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menyentuh aspek teknologis, tetapi juga memperbaiki tata kelola dan akuntabilitas lembaga dakwah (Fauzi, 2023). Dampaknya, praktik filantropi Islam bergeser dari sekadar kegiatan karitatif menjadi kegiatan produktif yang mendukung kemandirian ekonomi umat. Dengan demikian, kolaborasi dakwah dan startup berperan penting dalam memperluas dimensi sosial-ekonomi dakwah di era modern.

Meski memiliki potensi besar, kolaborasi antara lembaga dakwah dan startup juga dihadapkan pada tantangan yang kompleks. Keterbatasan literasi digital di kalangan pengurus lembaga dakwah, ketimpangan infrastruktur teknologi, serta keraguan terhadap regulasi fintech syariah menjadi hambatan yang tidak dapat diabaikan (Purqan et al., 2025). Namun, peluang tetap terbuka lebar dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap ekonomi halal dan dukungan pemerintah melalui program Startup. Selain itu, tren global dalam digitalisasi filantropi Islam, seperti penggunaan blockchain untuk pengelolaan wakaf di negara lain, menunjukkan arah masa depan yang potensial bagi lembaga dakwah di Indonesia (Lahuri & Nasywa, 2025; Maisyarah & Hadi, 2024). Artinya, kolaborasi dakwah-startup tidak hanya tentang inovasi lokal, tetapi juga bagian dari gerakan global menuju ekonomi Islam yang inklusif. Hal ini memperkuat urgensi untuk memahami dinamika dan implikasi dari kolaborasi tersebut secara ilmiah.

METODE PENELITIAN

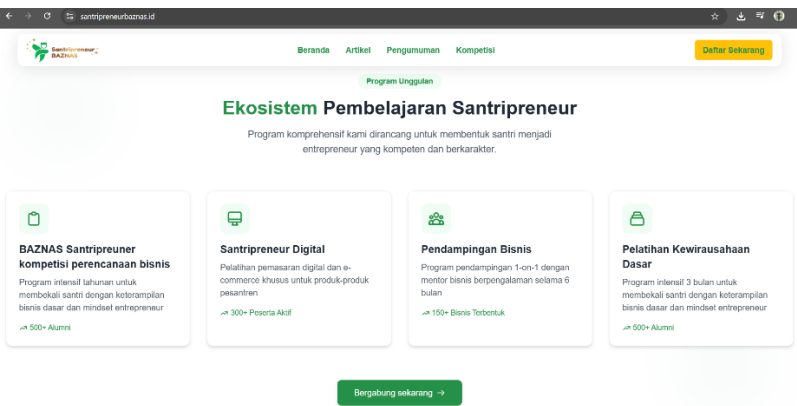
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research). Metode ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam konteks sosial, ekonomi, dan religius dari keterlibatan lembaga dakwah dalam ekosistem kewirausahaan digital (Fadli, 2021; Fathurokhmah, 2024). Data diperoleh dari laporan resmi Kominfo, APJII, dan OJK, serta publikasi lembaga dakwah dan startup syariah seperti Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat yang menunjukkan bentuk nyata kerja sama dalam inovasi ekonomi Islam. Sumber tambahan berupa artikel ilmiah, laporan tahunan, dan publikasi akademik juga digunakan untuk memperkuat landasan analisis. Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis isi (content analysis), dengan cara menelaah dan mengelompokkan data berdasarkan tema kolaborasi, inovasi kewirausahaan, kontribusi filantropi, serta tantangan pengembangannya (Fadli, 2021; Safrudin et al., 2023). Hasil kajian kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada teori dakwah digital, inovasi kewirausahaan, dan

praktik filantropi Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan konseptual antara lembaga dakwah, kewirausahaan digital, dan penguatan nilai-nilai Islam dalam pembangunan ekonomi modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peta Lingkaran Startup yang Terhubung dengan Kewirausahaan Lembaga Dakwah

Pemetaan lingkaran startup di Indonesia memperlihatkan bahwa lembaga dakwah mulai mengambil peran penting dalam ekosistem kewirausahaan digital. Berdasarkan data Startup Ranking 2024 terdapat lebih dari 2.500 startup aktif di Indonesia, sebagian besar bergerak di sektor fintech, e-commerce, dan edukasi berbasis teknologi. Dari jumlah tersebut, sejumlah startup syariah membangun kerja sama dengan lembaga dakwah untuk menyediakan layanan keuangan Islami, terutama dalam pengelolaan zakat, infak, dan wakaf (Kuswanto & Castrawijaya, 2024). Rumah Zakat menjadi contoh lembaga dakwah yang memanfaatkan kemitraan dengan startup fintech syariah untuk mempermudah transaksi donasi digital. Model ini tidak hanya mendekatkan masyarakat pada kewajiban agama, tetapi juga menegaskan posisi lembaga dakwah sebagai mitra strategis dalam arus ekonomi digital yang terus berkembang (Dova & Castrawijaya, 2024).



Gambar 2. Platform Santripreneur

Selain lembaga berskala nasional, lembaga dakwah lokal seperti pesantren juga mulai menempatkan diri dalam lingkaran startup. Program santripreneurbaznas.id, misalnya, melibatkan komunitas pesantren dalam usaha berbasis digital dengan dukungan inkubator bisnis, santri tidak hanya diajarkan membuat produk halal, seperti busana muslim atau makanan olahan, tetapi juga dilatih memasarkan produk tersebut melalui platform e-commerce. Melalui pola ini, startup menyediakan infrastruktur teknologi sekaligus pendampingan, sedangkan lembaga dakwah berperan menyediakan jejaring sosial dan nilai religius yang memperkuat legitimasi usaha (Isnaini & Castrawijaya, 2024). Dengan demikian, keterhubungan antara pesantren dan ekosistem startup tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga mengubah cara lembaga dakwah memandang kewirausahaan sebagai bagian integral dari misi dakwah.

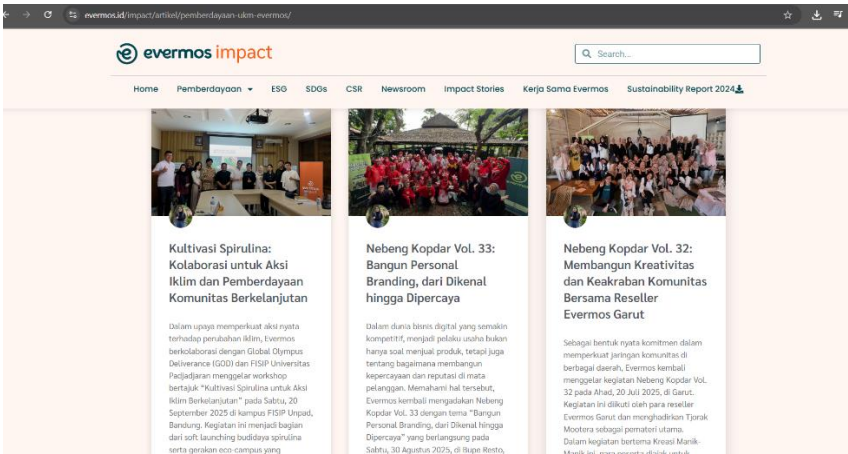
Keterlibatan lembaga dakwah dalam lingkaran startup juga memperlihatkan adanya reposisi peran yang cukup signifikan. Jika sebelumnya lembaga dakwah hanya dipandang sebagai institusi spiritual dan sosial, kini mereka menjadi aktor ekonomi yang memiliki kontribusi nyata dalam

menghubungkan umat dengan layanan modern (Mikraj, 2024). Kehadiran startup fintech syariah, menjadikan lembaga dakwah bukan hanya penerima manfaat, tetapi juga fasilitator dalam sistem keuangan digital yang memiliki berbagai pelatihan (Muslim & Hidayat, 2021). Hal ini menegaskan bahwa peta lingkaran startup yang terhubung dengan dakwah bersifat dinamis, di mana lembaga dakwah mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi sekaligus mempertahankan identitas keagamaannya. Adaptasi ini juga memperlihatkan kesiapan mereka untuk menjawab tantangan zaman tanpa kehilangan basis nilai yang menjadi fondasi utama.

Pemetaan ekosistem ini akhirnya menunjukkan adanya simbiosis yang saling menguntungkan. Startup memperoleh legitimasi sosial dan basis komunitas dari lembaga dakwah, sementara lembaga dakwah mendapatkan akses teknologi, pengetahuan manajerial, dan peluang pasar yang lebih luas (Makki & Hasan, 2025). Keterhubungan ekosistem ini menjelaskan bahwa lingkaran startup tidak hanya berfungsi sebagai ruang bisnis, melainkan juga arena transformasi dakwah (Agustiyani et al., 2025). Dengan demikian, peta lingkaran startup yang melibatkan lembaga dakwah dapat dipandang sebagai fondasi awal menuju inovasi kewirausahaan Islami yang lebih berkelanjutan, sekaligus sebagai strategi reposisi lembaga dakwah di tengah masyarakat digital yang terus berkembang.

Bentuk Kolaborasi terhadap Inovasi Kewirausahaan Dakwah

Bentuk kolaborasi antara lembaga dakwah dan startup sosial berawal dari adanya program inkubasi bisnis yang difokuskan pada penguatan kapasitas sumber daya manusia. Baznas melalui santripreneurbaznas.id menjadi contoh nyata, di mana generasi muda muslim tidak hanya mendapatkan pelatihan teknis kewirausahaan, tetapi juga mentoring dalam mengintegrasikan nilai-nilai dakwah ke dalam praktik bisnis. Inkubasi ini memperlihatkan bahwa lembaga dakwah mampu berperan sebagai fasilitator yang menanamkan orientasi sosial-religius, sementara startup menghadirkan pendekatan manajerial dan jaringan investor (Azizah, 2024). Model seperti ini tidak hanya menghasilkan wirausahawan baru, tetapi juga memperkenalkan cara pandang bahwa berbisnis dapat sekaligus menjadi sarana dakwah. Dengan demikian, inkubasi bisnis menjadi titik awal kolaborasi yang secara nyata melahirkan inovasi kewirausahaan berbasis nilai Islam.

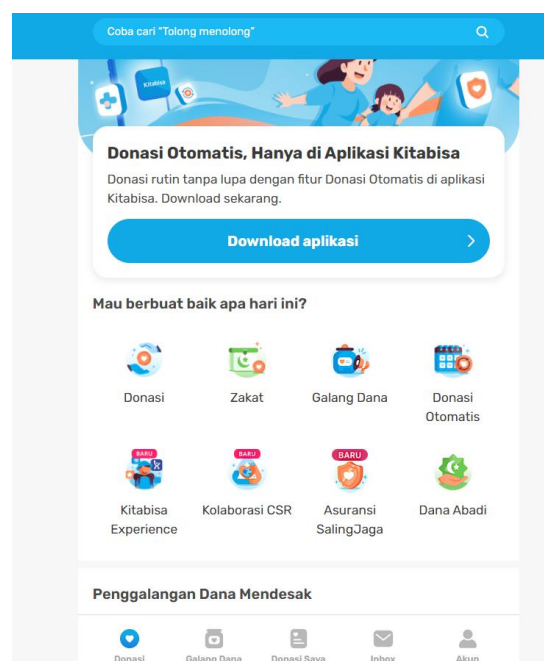


Gambar 3. Platform Evermos.id

Selain pendanaan, pemanfaatan platform digital memberikan warna baru dalam praktik kolaborasi. Evermos.id sebagai marketplace Islami evermos.com bekerja sama dengan komunitas masyarakat untuk memasarkan produk halal karya masyarakat. Kerja sama ini menunjukkan bahwa startup mampu menyediakan infrastruktur pemasaran yang luas, sementara lembaga dakwah menambahkan legitimasi moral yang memperkuat citra produk. Kolaborasi ini menghasilkan diversifikasi usaha, dari produk busana muslim hingga kuliner halal, yang sebelumnya hanya dijual terbatas kini dapat menjangkau konsumen nasional. Dampaknya bukan hanya pada perluasan pasar, tetapi juga pada lahirnya pola usaha yang lebih profesional, terukur, dan berdaya saing tinggi. Hal ini menegaskan bahwa platform digital berperan sebagai jembatan penting dalam membawa inovasi kewirausahaan dakwah ke ranah global.

Pada akhirnya, mentoring dan pendampingan menjadi kunci keberlanjutan dari kolaborasi ini. Banyak lembaga dakwah yang menggandeng praktisi startup untuk memberikan pelatihan strategi bisnis digital, manajemen risiko, serta pengelolaan keuangan modern (Lila et al., 2024). Hasilnya terlihat pada lahirnya model program sosial yang tidak hanya berorientasi keuntungan, tetapi juga mengalokasikan sebagian pendapatan untuk beasiswa, program kesehatan, atau pemberdayaan komunitas (Napitupulu, 2024). Inovasi yang lahir dari kolaborasi ini bersifat ganda: memperkuat legitimasi lembaga dakwah sebagai aktor ekonomi modern, sekaligus menjaga identitas dakwah melalui orientasi sosial. Dengan demikian, bentuk kolaborasi yang mencakup inkubasi, pendanaan, platform digital, dan mentoring terbukti menjadi fondasi kuat dalam mendorong inovasi kewirausahaan dakwah yang relevan di era digital.

Kontribusi Startup Digital terhadap Filantropi Islam



Gambar 4. Platform KitaBisa.com

Kontribusi pertama yang menonjol dari kolaborasi ini adalah peningkatan akses masyarakat terhadap praktik filantropi. Kitabisa.com mencatat pertumbuhan signifikan jumlah donatur yang menunjukkan bahwa digitalisasi membuat zakat, infak, dan sedekah lebih mudah dilakukan kapan

pun dan di mana pun. Akses seperti ini sangat penting bagi masyarakat saat ini dengan mobilitas tinggi yang sebelumnya kesulitan menyisihkan waktu untuk datang langsung ke lembaga dakwah (Akbarillah, 2025). Melalui kanal digital, filantropi Islam menjadi lebih inklusif karena mengakomodasi kebutuhan umat dalam berbagai situasi dan kondisi.

Kontribusi kedua terlihat pada aspek transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana umat. Dompot Dhuafa Apps misalnya, menyediakan sistem laporan digital yang memungkinkan donatur melacak penggunaan dana mereka hingga ke penerima manfaat (Aufa & Muchlis, 2024). Mekanisme ini mengurangi potensi kecurigaan publik sekaligus memperkuat rasa percaya. Bagi generasi muda yang kritis terhadap isu transparansi, hal ini menjadi daya tarik tersendiri. Artinya, startup tidak hanya memfasilitasi penghimpunan dana, tetapi juga meningkatkan kualitas pengelolaan dana tersebut.

Kontribusi berikutnya terletak pada pengembangan pola distribusi yang lebih produktif. Baznas misalnya, Dana yang terkumpul tidak lagi sekadar digunakan untuk bantuan konsumtif, tetapi juga diinvestasikan dalam program pemberdayaan ekonomi, seperti modal usaha mikro atau pengembangan pertanian berbasis wakaf (Saputra et al., 2025). Dengan cara ini, filantropi Islam tidak hanya bersifat karitatif, tetapi juga transformatif karena memberikan dampak jangka panjang. Startup menjadi mitra strategis dalam menyalurkan dana ke sektor yang tepat, dengan pemantauan berbasis data yang lebih sistematis.

Kontribusi terakhir adalah penguatan posisi lembaga dakwah sebagai pengelola dana umat di era digital. Melalui kerja sama dengan startup, lembaga dakwah memperoleh citra baru sebagai institusi modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hal ini meningkatkan daya tarik lembaga dakwah di mata masyarakat karena mereka tidak hanya menjalankan fungsi tradisional tetapi juga mampu memberikan solusi sosial-ekonomi melalui inovasi digital (Jaya & Pratama, 2025). Dengan demikian, kontribusi startup terhadap filantropi Islam bersifat menyeluruh: membuka akses, menjaga transparansi, mengarahkan distribusi produktif, dan memperkuat legitimasi kelembagaan.

Tantangan Kolaborasi Startup

Tantangan utama dalam kolaborasi antara lembaga dakwah dan startup terletak pada aspek kapasitas sumber daya manusia. Banyak lembaga dakwah terutama di daerah, masih terbatas dalam literasi digital sehingga sulit menyesuaikan diri dengan ekosistem teknologi modern (Annafsa et al., 2025). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia memang mencapai 79,5%, tetapi tidak merata di semua wilayah, sehingga lembaga dakwah di daerah tertinggal sering kesulitan memanfaatkan teknologi secara optimal. Kondisi ini berdampak pada lambannya adaptasi lembaga dakwah dalam menjalin kolaborasi dengan startup (Ronaydi & Castrawijaya, 2024). Tantangan ini tidak hanya teknis, tetapi juga kultural, karena beberapa komunitas masih memandang kewirausahaan berbasis teknologi sebagai sesuatu yang asing bagi tradisi dakwah mereka.

Selain keterbatasan sumber daya manusia, tantangan lain muncul dari regulasi dan kepastian hukum dalam ekosistem digital. Startup fintech syariah, misalnya, harus tunduk pada aturan OJK dan

DSN-MUI agar layanan mereka tetap sesuai syariat dan terlindungi secara hukum. Namun, banyak lembaga dakwah yang belum memahami sepenuhnya implikasi regulasi tersebut, sehingga muncul keraguan dalam menjalin kerja sama (Daulay et al., 2025). Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kasus penutupan beberapa platform digital ilegal pada 2024 terhitung sebanyak 2.930, menimbulkan kekhawatiran bahwa kerja sama dengan startup dapat membawa risiko reputasi bagi lembaga dakwah. Dengan demikian, persoalan regulasi dan keamanan menjadi tantangan serius yang perlu diantisipasi agar kolaborasi tetap berjalan secara sehat dan berkelanjutan.

Keterbatasan pendanaan dan model bisnis menjadi salah satu tantangan signifikan dalam kolaborasi antara lembaga dakwah dan startup. Banyak lembaga dakwah masih mengandalkan dana donasi atau infak yang bersifat fluktuatif, sehingga sulit menjaga keberlanjutan program berbasis teknologi (Ningsih & Sajali, 2023; Sulistiani et al., 2025). Di sisi lain, startup memerlukan stabilitas finansial dan perencanaan jangka panjang agar kolaborasi dapat berjalan efektif dan terukur. Kurangnya kemampuan manajerial dalam mengelola anggaran, promosi digital, serta pembagian keuntungan sering menimbulkan ketimpangan dalam kerja sama (Ridwan et al., 2025). Akibatnya, lembaga dakwah yang seharusnya mampu memperkuat dakwah digital justru terhambat oleh masalah keuangan dan ketidakseimbangan kepentingan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas finansial dan pelatihan pengelolaan model bisnis sosial menjadi langkah penting agar lembaga dakwah dapat berkolaborasi secara berkelanjutan dengan startup.

KESIMPULAN

Kolaborasi antara lembaga dakwah dan ekosistem startup di Indonesia menunjukkan transformasi penting dalam praktik dakwah modern yang tidak lagi terbatas pada aspek spiritual, tetapi juga menyentuh dimensi sosial-ekonomi umat. Melalui kerja sama dengan berbagai startup di sektor fintech syariah, marketplace Islami, dan inkubasi bisnis, lembaga dakwah berhasil memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemberdayaan masyarakat. Model kolaborasi ini melahirkan bentuk kewirausahaan dakwah yang inovatif, seperti program SantripreneurBaznas.id dan Evermos.id, yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan strategi bisnis modern. Inisiatif tersebut memperlihatkan bahwa lembaga dakwah mampu berperan ganda, yakni sebagai fasilitator spiritual dan penggerak ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, digitalisasi filantropi melalui platform seperti Dompot Dhuafa Apps dan Kitabisa.com turut memperluas akses masyarakat terhadap praktik zakat, infak, dan sedekah, sekaligus meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana umat.

Meskipun demikian, kolaborasi ini masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti rendahnya literasi digital di kalangan pengurus lembaga dakwah, keterbatasan pendanaan, serta belum meratanya infrastruktur teknologi di berbagai daerah. Hambatan tersebut diperparah oleh

ketidakpastian regulasi fintech syariah yang berpotensi mengganggu kepercayaan publik terhadap kerja sama dakwah–startup. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, dukungan kebijakan pemerintah, serta model tata kelola yang adaptif agar sinergi ini dapat berjalan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi antara lembaga dakwah dan startup merupakan langkah strategis dalam memperkuat ekonomi Islam yang inklusif, modern, dan berdaya saing, sekaligus menjadi bukti bahwa dakwah di era digital mampu bertransformasi menjadi gerakan sosial-ekonomi yang produktif dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Daftar Pustaka

- Agustiyani, V. P., Renaldo, R., & Baza, I. (2025). Inovasi Teknologi Keuangan Syariah melalui Fintech Syariah, Digitalisasi Layanan dan Crowdfunding Halal di Era Digital (Studi Kasus di Bank Riau Kepri Syariah Provinsi Riau). *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 6(3), 1569–1580.
- Akbarillah, M. W. (2025). Analisis Efektivitas Platform Digital Untuk Pengumpulan Zakat Dan Infaq. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(3), 1603–1616.
- Annafsa, Z., Farhan, M. A., Zakiah, R. I., & Siswanto, A. H. (2025). Jurnal Penelitian Nusantara Transformasi Paradigma Filsafat Dakwah: Dari Tradisional Ke Digital Menulis: *Jurnal Penelitian Nusantara. Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 606–617.
- Aufa, M., & Muchlis, M. M. (2024). Efektifitas Penerapan Penggalangan Dana Dalam Aplikasi Pada Fitur Dompot Dhuafa Madian Muhammad Muchlis. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 301–306.
- Azizah, S. N. (2024). Kontribusi Fintech Syariah Dalam Mendukung Pertumbuhan Umkm Di Indonesia: Kajian Empiris Aspek Peran Dan Hambatan. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 67–78.
- Daulay, F. N., Febiati, N., & Sari, P. (2025). JURNAL AL-IKHLAS Strategi Literasi Dakwah Islam di Era Post-Truth dan Dirupsi Digital. *JURNAL AL-IKHLAS*, 2(1), 1–7.
- Dova, M. K., & Castrawijaya, C. (2024). Digital Marketing Kewirausahaan Lembaga Dakwah Di Era Disruptif (Studi Pada Lembaga Dewan Masjid Indonesia). *AL-HIKMAH: Jurnal Dakwah*, 18(11), 48–56.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. 21. N. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>. 33–54
- Fathurokhmah, F. (2024). Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif (D. R. Pangestuti, K. Ahmad, & P. N. Rahmah (eds.)). Bumi aksara.
- Fauzi. (2023). Strategi Dakwah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 13(1), 35–55. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v13i1.2433>
- Isnaini, M. M. R., & Castrawijaya, C. (2024). Peluang Lembaga Dakwah dalam Kewirausahaan dan Inovasi di Era Disruptif. 2(6).
- Jaya, C. K., & Pratama, L. M. R. (2025). Dakwah Di Era Digital: Inovasi Media Sebagai Respon Terhadap Kebutuhan Umat Kontemporer. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(1), 11–21.
- Kuswanto, H. H., & Castrawijaya, C. (2024). Motivasi Inovasi Kewirausahaan Lembaga Dakwah di Era Disruptif. *JIMAD: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 12–30.
- Lahuri, S. Bin, & Nasywa, A. Z. (2025). Teknologi Blockchain sebagai Upaya Akuntabilitas Wakaf. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 4(1), 99–110. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i1.4964>
- Lila, K. I., Fitria, T. N., & Marimin, A. (2024). Pendampingan dalam Membangun dan Mengelola Bisnis Start-Up bagi Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat BUDIMAS*, 6(3), 201–210.
- Maisyarah, A., & Hadi, K. (2024). Implementasi Model Pengelolaan Wakaf Berbasis Digital dalam Meningkatkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sdg's). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 887. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12079>
- Makki, M., & Hasan, Z. (2025). Integrasi Fintech Dan Perbankan Syariah: Membangun Ekosistem Keuangan Digital Yang Berkelanjutan. *Journal of Economic and Islamic Research*, 3(2), 495–513.
- Manurung, M., Doloksaribu, T. I., & Widad, M. H. (2025). Transformasi Organisasi Islam di Era Digital. 3, 1197–1205.
- Mikraj, A. L. (2024). Dakwah sebagai Pendorong Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan di Masyarakat. 5(1), 1179–1186.
- Muslim, & Hidayat, W. (2021). TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PERBANKAN ISLAM: TINJAUAN PUSTAKA TENTANG IMPLEMENTASI FINTECH. *Cendekia: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Asy-Syukriyyah*, 9(2), 28–35.
- Napitupulu, D. S. (2024). Manajemen Alokasi Pembiayaan Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal An-Nizom*, 9(1).
- Ningsih, R., & Sajali, M. (2023). Distribusi Dana Filantropi Islam Sebagai Solusi Pengembangan Literasi Digital Dalam Bidang Dakwah. *Jurnal Al-Mizan*, 7(1), 125–139.
- Purqan, A., Nurdin, N., & Rusdin, R. (2025). Manajemen Pendidikan Dakwa Berbasis Digital Dalam Membangun Moderasi Beragam Di Lembaga Dakwah Idmi Sulawesi Tengah. 11–15.
- Ridwan, M., Rewira, A. E., & Saefuddin, A. (2025). Digitalisasi Manajemen Masjid Dalam Membangun Efisiensi dan Transparansi Pengelolaan. *Ad-Da'wah Jurnal Dakwah; Komunikasi Dan Penyiaran*, 23(2), 49–62.
- Romdoni, N. H., & Wulandari, M. P. (2025). Dakwah Islam Di Era Digital: Perspektif Sosial Dan Budaya. *At Tawasul (Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam)*, 4(1), 59–73.
- Ronaydi, M., & Castrawijaya, C. (2024). Analisis Lingkungan Lembaga Dakwah Dalam Inovasi dan Kewirausahaan Di Era Disruptif. *JIMAD: JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN*, 1, 72–83.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social*

Science Research, 3(2), 1–15.

Salim, H., & Susetyo, A. B. (2025). Peran Teknologi Finansial dalam Inovasi Layanan Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 103–113.

Saputra, A., Kamal, M. abdullah, & Qudratullah. (2025). Analisis Peran Strategis Baznas Dalam Digitalisasi Zakat Untuk Pemberdayaan Umat. HUIJAH: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam, 9(1), 46–61.

Sulistiani, I., Hidayat, M., Syukron, & MS, M. A. (2025). Manajemen Filantropi Ziswaf Di Indonesia: Strategi Dan Tantangan Dalam Peningkatan Kemaslahatan Umat. Jurnal Masile Studi Ilmu Keislaman, 6(1), 78–95.

Wahyudi, N., Said, N. M., & Fitra, H. (2023). Digitalisasi Dakwah Berbasis Kearifan Lokal. Al-Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Dan Kemasyarakatan, 5(2), 322–344. <https://doi.org/10.46870/jstain.v5i2.637>

Identitas Penulis

I. First author:

- 1. Name : Yoga Basyiril Sabirin
- 2. Afiliation : Magister Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- 3. E-mail : yogabasyiril.s@gmail.com
- 4. Google Scholar : Registrasi dalam <https://scholar.google.co.id>
- 5. SINTA : Registrasi dalam <http://sinta2.ristekdikti.go.id>
- 6. Orcid ID : Registrasi dalam <https://orcid.org>

II. Second author:

- 1. Name : Cecep Castrawijaya
- 2. Afiliation : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- 3. E-mail : cecep.castrawijaya@uinjkt.ac.id
- 4. Google Scholar : Registrasi dalam <https://scholar.google.co.id>
- 5. SINTA : Registrasi dalam <http://sinta2.ristekdikti.go.id>
- 6. Orcid ID : Registrasi dalam <https://orcid.org>

