

Transformasi Dakwah Digital dan Dampaknya pada Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Muslim

Deni Mulyadi¹, Husni²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) Ummul Ayman Pidie Jaya, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah (STIS) Nahdlatul Ulama Aceh, Indonesia

Email Korespondensi: mulyadipidiejaya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana transformasi dakwah digital berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim, khususnya dalam konteks peran perempuan sebagai pengelola keuangan keluarga. Fenomena dakwah digital yang berkembang pesat melalui media sosial, platform video, dan komunitas daring telah menciptakan ruang baru untuk integrasi nilai-nilai keislaman dengan edukasi ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan, yang menganalisis berbagai literatur akademik, artikel jurnal, dan buku yang relevan dengan topik dakwah digital, literasi ekonomi, dan pemberdayaan keluarga Muslim. Hasil analisis menunjukkan bahwa dakwah digital yang mengusung pendekatan edukatif dan aplikatif seperti pengelolaan keuangan Islami, wirausaha halal berbasis rumah tangga, serta literasi zakat dan investasi syariah yang berdampak pada peningkatan kapasitas ekonomi keluarga. Tiga tema utama yang ditemukan dalam studi ini adalah: peran aktif perempuan Muslim dalam ekosistem dakwah digital, penggunaan konten dakwah berbasis ekonomi keluarga, dan munculnya model komunikasi dakwah yang partisipatif. Temuan ini memperkuat teori pemberdayaan dan komunikasi perubahan sosial dalam konteks keislaman. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang peran dakwah digital sebagai sarana transformasi sosial dan ekonomi. Implikasinya mencakup pengembangan model dakwah transformatif yang relevan dengan kebutuhan umat serta penyusunan kebijakan dakwah digital yang mendukung pemberdayaan ekonomi berbasis nilai Islam. Penelitian lanjutan berbasis data empiris disarankan untuk menguji secara langsung dampak konten dakwah terhadap perilaku ekonomi rumah tangga.

Kata Kunci: *Dakwah Digital, Pemberdayaan Ekonomi, Keluarga Muslim.*

Abstract

This study aims to examine how the transformation of digital da'wah contributes to the economic empowerment of Muslim households, particularly in the context of women's roles as family financial managers. The rapidly growing phenomenon of digital da'wah through social media, video platforms, and online communities has created a new space for the integration of Islamic values with Islamic economic education. This study uses a qualitative approach with a library study method, analyzing various academic literature, journal articles, and books relevant to the topics of digital da'wah, economic literacy, and Muslim family empowerment. The analysis results show that digital da'wah, which carries an educational and applied approach, such as Islamic financial management, household-based halal entrepreneurship, and zakat literacy and Islamic investment, has an impact on increasing family economic capacity. Three main themes identified in this study are: the active role of Muslim women in the digital da'wah ecosystem, the use of da'wah content based on family economics, and the emergence of a participatory da'wah communication model. These findings strengthen the theory of empowerment and social change communication in an Islamic context. This research contributes to broadening the understanding of the role of digital da'wah as a means of social and economic transformation. Implications include developing a transformative da'wah model relevant to the needs of the community and developing digital da'wah policies

that support Islamic-based economic empowerment. Further empirical research is recommended to directly test the impact of da'wah content on household economic behavior.

Keywords: *Dakwah Digital, Pemberdayaan Ekonomi, Keluarga Muslim.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan umat manusia, termasuk dalam bidang dakwah Islam. Dakwah yang dahulu hanya berlangsung secara tatap muka melalui mimbar, majelis taklim, dan khutbah di masjid, kini telah bertransformasi menjadi konten digital yang menjangkau audiens secara luas melalui media sosial, podcast, video streaming, hingga platform edukasi interaktif berbasis aplikasi. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi metode penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga membuka peluang besar bagi dakwah Islam untuk memainkan peran baru dalam ranah sosial-ekonomi, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim.

Menurut Hanum (2025), dakwah digital yang dikemas secara kontekstual dapat menjadi media transformasi sosial yang efektif, karena menggabungkan aspek spiritualitas dengan kebutuhan praktis masyarakat modern, seperti literasi keuangan, kewirausahaan syariah, dan pengelolaan ekonomi keluarga. Data dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 139 juta orang, dengan 92,1% di antaranya mengakses platform berbasis video seperti YouTube dan TikTok, yang kini juga digunakan secara masif sebagai media dakwah. Tren ini menunjukkan bahwa dakwah digital berpotensi besar menjangkau kelompok sasaran strategis, termasuk ibu rumah tangga dan komunitas Muslimah yang sering terpinggirkan dalam isu pemberdayaan ekonomi (Hanum, 2025).

Meskipun peluangnya besar, masih terdapat kesenjangan dalam konten dakwah digital yang tersedia. Banyak konten dakwah yang masih terfokus pada aspek ritualistik dan teologis tanpa menyentuh secara langsung isu-isu keseharian masyarakat, seperti kemandirian ekonomi, pengelolaan keuangan keluarga, dan pemberdayaan perempuan dari perspektif Islam (Zahran, 2025). Padahal, dalam konteks rumah tangga Muslim, perempuan memegang peran sentral dalam kestabilan ekonomi domestik. Sayangnya, belum banyak riset yang mengaitkan dakwah digital sebagai instrumen edukasi ekonomi berbasis nilai Islam (Faizah, 2023).

Urgensi untuk mengintegrasikan dakwah dengan pemberdayaan ekonomi semakin kuat, terlebih pasca pandemi COVID-19 yang memperlihatkan

kerentanan ekonomi keluarga Muslim di sektor informal. Menurut data BPS (2023), lebih dari 55% rumah tangga Muslim di Indonesia mengalami penurunan pendapatan, sementara sektor UMKM perempuan justru menjadi penyangga ekonomi rumah tangga. Di sinilah peran dakwah digital dapat difungsikan bukan hanya untuk pencerahan spiritual, tetapi juga untuk penguatan kapasitas ekonomi umat berbasis nilai-nilai Islam.

Berdasarkan konteks dan kesenjangan tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana transformasi dakwah digital dapat memberikan dampak nyata dalam pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim. Kajian ini akan menelaah strategi, konten, serta media dakwah digital yang digunakan, serta mengevaluasi sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan literasi dan kemandirian ekonomi umat. Secara teoretis, artikel ini berkontribusi pada pengembangan model dakwah transformatif yang relevan dengan dinamika sosial kontemporer. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi para dai, lembaga dakwah, dan komunitas Muslim untuk mengembangkan dakwah digital yang tidak hanya bersifat spiritualistik, tetapi juga solutif dan memberdayakan secara ekonomi.

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi pola komunikasi dakwah secara signifikan. Dakwah yang sebelumnya bersifat konvensional kini banyak dilakukan melalui media digital seperti media sosial, podcast, YouTube, dan platform komunitas daring. Transformasi ini memberikan peluang baru untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara lebih luas dan inklusif, termasuk kepada segmen rumah tangga Muslim. Namun, pertanyaan kritis yang muncul adalah sejauh mana transformasi ini mampu memberikan dampak nyata, tidak hanya secara spiritual, tetapi juga dalam aspek sosial ekonomi khususnya pemberdayaan ekonomi keluarga Muslim.

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai transmisi nilai-nilai agama, tetapi juga dapat menjadi alat penggerak perubahan sosial, termasuk dalam upaya meningkatkan kapasitas ekonomi rumah tangga. Sayangnya, masih terdapat kesenjangan antara potensi dakwah digital dan implementasinya sebagai sarana pemberdayaan ekonomi. Banyak konten dakwah belum menyentuh dimensi praktis seperti pengelolaan keuangan keluarga, penguatan ekonomi syariah, atau kewirausahaan Muslimah berbasis rumah tangga. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana transformasi dakwah digital dijalankan dan

seberapa besar kontribusinya terhadap penguatan ekonomi umat, terutama dalam lingkup rumah tangga.

Dakwah digital: Transformasi Media dan Komunikasi Islam

Dakwah dalam konteks digital mengalami pergeseran paradigma yang signifikan. Dari metode tradisional berbasis mimbar, majelis taklim, dan khutbah, dakwah kini hadir melalui media sosial, podcast, kanal YouTube, hingga aplikasi dakwah interaktif. Dakwah digital didefinisikan sebagai penyampaian ajaran Islam menggunakan media digital sebagai saluran komunikasi, dengan karakteristik yang lebih inklusif, interaktif, dan multiarah. Menurut teori komunikasi interaksional oleh Wilbur Schramm, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah antara komunikator dan komunikan (Schramm, 1954). Dalam konteks dakwah digital, hal ini sangat relevan karena platform seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp memungkinkan respon langsung dari jamaah atau pengikut.

Transformasi dakwah digital tidak hanya menyentuh aspek teknis penyampaian, tetapi juga cara berpikir, membangun komunitas, hingga menumbuhkan kesadaran akan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bidang ekonomi keluarga. Penelitian Faizah, menekankan bahwa dakwah digital perempuan dapat berfokus pada isu-isu keluarga dan ekonomi rumah tangga, yang dulunya jarang disentuh dalam dakwah konvensional (Faizah S. I., 2023). Secara definisi operasional bahwa dakwah digital dalam penelitian ini dipahami sebagai aktivitas penyebaran nilai-nilai Islam melalui platform digital yang memiliki tujuan edukatif, transformasional, dan partisipatif dalam ranah ekonomi rumah tangga Muslim.

Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Muslim

Konsep pemberdayaan ekonomi dalam keluarga Muslim menitikberatkan pada upaya peningkatan kapasitas individu dalam rumah tangga (terutama perempuan) untuk memiliki kontrol terhadap sumber daya ekonomi dan keputusan finansial keluarga. Pemberdayaan ekonomi adalah proses meningkatkan akses, partisipasi, dan kontrol terhadap kegiatan ekonomi. Dalam Islam, pemberdayaan ekonomi berakar pada konsep al-kifayah (kecukupan), al-i'tidal (keseimbangan), dan al-amanah (tanggung jawab). Islam mendorong keluarga Muslim untuk menjadi mandiri secara finansial, tidak bergantung, dan mampu berbagi melalui sedekah, infak, dan zakat. Dalam penelitiannya

Rahmawati dan Mastorat menunjukkan bahwa organisasi perempuan seperti Nasyiatul Aisyiyah memanfaatkan dakwah digital untuk mengedukasi keluarga Muslim tentang manajemen keuangan syariah, perencanaan bisnis rumahan, dan literasi digital sebagai bagian dari pemberdayaan ekonomi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa aspek spiritual dan ekonomi saling terkait dalam Islam (Rahmawati, 2025). Pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim dalam penelitian ini mencakup peningkatan literasi ekonomi, partisipasi dalam kegiatan wirausaha berbasis rumah, pengelolaan keuangan Islami, dan kemandirian finansial dalam keluarga.

Di era digital, perempuan Muslim memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan peran ekonomi mereka melalui akses informasi dan keterampilan yang disediakan oleh media dakwah berbasis teknologi. Dakwah digital tidak hanya menjadi saluran spiritual, tetapi juga alat pemberdayaan ekonomi yang dapat menjangkau perempuan di ranah domestik yang sebelumnya sulit terjangkau oleh program-program pemberdayaan formal. Hasil penelitian Hidayah dan Rasjidi menunjukkan bahwa perempuan yang aktif dalam komunitas dakwah digital menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri, kemampuan mengelola keuangan keluarga, dan keinginan untuk memulai usaha berbasis rumah tangga, seperti kuliner halal, fashion syar'i, dan jasa berbasis syariah. Hal ini menguatkan temuan bahwa integrasi antara dakwah dan ekonomi berbasis nilai Islam menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun keluarga yang berdaya secara finansial sekaligus religius (Nur Hidayah, 2025).

Lebih lanjut, literasi ekonomi syariah menjadi pilar penting dalam konsep pemberdayaan ini. Literasi ini mencakup pemahaman atas prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam seperti larangan riba, pentingnya kejujuran dalam transaksi, pengelolaan harta, serta distribusi kekayaan melalui instrumen zakat, infak, dan sedekah. Sebagaimana dijelaskan oleh Yakub et al. dalam bukunya *Literasi Media Kunci Pemberdayaan Masyarakat*, media digital yang berbasis nilai dan kepercayaan dapat menjadi alat literasi yang sangat kuat bila dimanfaatkan dengan tepat. Perempuan Muslim, sebagai pengelola utama ekonomi rumah tangga dalam banyak keluarga, menjadi target yang strategis untuk program literasi ini, terutama yang dikembangkan dalam format dakwah yang aplikatif seperti video edukatif, podcast, dan pelatihan daring yang memadukan nilai-nilai Islam dengan prinsip-prinsip kewirausahaan (M. Yakub, 2025).

Terakhir, aspek sosial dari pemberdayaan ekonomi keluarga Muslim melalui dakwah digital juga menunjukkan dimensi kolektif. Banyak komunitas dakwah berbasis digital, seperti pengajian daring, grup WhatsApp dakwah kewirausahaan, dan kelas-kelas keuangan syariah online, telah menciptakan ekosistem saling dukung antar perempuan Muslim dalam menjalankan usaha kecil. Menurut hasil studi oleh Wahyuni dan Anjani, komunitas ini tidak hanya memberikan akses pada pengetahuan dan pelatihan, tetapi juga membuka peluang kolaborasi bisnis syariah dan akses pembiayaan mikro berbasis komunitas. Oleh karena itu, pemberdayaan ekonomi dalam keluarga Muslim melalui dakwah digital bukan hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial dan ekonomi dalam masyarakat Muslim kontemporer (Anjani, 2024).

Teori Relevan: *Empowerment Theory* dan *Social Change Communication*

Empowerment Theory oleh Julian Rappaport menekankan pentingnya partisipasi dan kontrol individu dalam mengubah kehidupan sosialnya. Dalam konteks ini, dakwah digital bertindak sebagai pemicu peningkatan kapasitas ekonomi melalui pengetahuan dan motivasi religius. Dakwah tidak lagi sekadar memberi “petuah”, tetapi juga mengajak dan membimbing keluarga Muslim untuk menjadi agen ekonomi dalam komunitasnya. Sementara itu, Teori Komunikasi Perubahan Sosial (*Communication for Social Change*) menyatakan bahwa komunikasi seharusnya mendorong masyarakat untuk berpikir kritis, berorganisasi, dan bertindak terhadap masalah sosial mereka sendiri. Dakwah digital yang transformatif akan mengarahkan audiens untuk tidak hanya menerima pesan, tapi juga melakukan aksi nyata dalam kehidupan ekonominya (Gumucio, 2001).

Dalam praktiknya, dakwah digital yang mengadopsi prinsip *Empowerment Theory* dapat dilihat melalui berbagai program pemberdayaan yang dirancang oleh komunitas Muslim berbasis digital, seperti pelatihan kewirausahaan, edukasi literasi keuangan syariah, serta bimbingan usaha rumah tangga yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam. Penelitian oleh Zakiyah dan Yusuf menunjukkan bahwa pendekatan dakwah digital yang bersifat partisipatif di mana masyarakat menjadi subjek, bukan objek dakwah yang mendorong terciptanya proses internalisasi nilai yang lebih kuat dan berkelanjutan dalam kehidupan ekonomi keluarga. Dalam hal ini, dakwah digital tidak hanya menjadi alat penyebaran ajaran agama, tetapi juga menjadi katalisator

transformasi sosial dan ekonomi yang menempatkan umat sebagai pelaku perubahan (Zakiyah, 2021).

Lebih jauh, pendekatan Komunikasi untuk Perubahan Sosial juga mengakui pentingnya penggunaan media yang relevan dan komunikatif, termasuk media sosial dan platform digital lainnya. Dakwah digital yang mengedepankan prinsip interaktivitas, keterbukaan, dan relevansi konten telah terbukti mampu membangun kesadaran kritis dalam masyarakat, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi kontemporer. Studi oleh Kurniawan dan Syarifuddin mengungkapkan bahwa penggunaan dakwah interaktif melalui media seperti YouTube dan TikTok yang membahas ekonomi syariah, keuangan keluarga, dan wirausaha halal mampu membentuk komunitas belajar yang aktif serta mendorong kolaborasi dalam pengembangan ekonomi umat. Dengan demikian, teori ini memperkuat landasan bahwa komunikasi dakwah yang strategis dan adaptif dapat mengarah pada perubahan perilaku ekonomi yang signifikan dalam konteks rumah tangga Muslim (Kurniawan, 2023).

Hubungan antara Variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *transformasi dakwah digital*, sedangkan variabel dependen adalah *pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim*. Hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat kausal non linier yang mengarah pada transformasi perilaku sosial dan ekonomi. Transformasi dakwah digital yang efektif yang menyasar konten edukasi ekonomi, pelatihan digital marketing, literasi zakat dan keuangan Islami dapat mendorong rumah tangga Muslim meningkatkan kapasitas ekonomi mereka. Penelitian oleh Hidayah dan Rasjidi menemukan bahwa dakwah digital yang menyasar perempuan Muslimah dengan konten wirausaha syariah berdampak pada peningkatan pendapatan rumah tangga (Nur Hidayah, 2025).

Selain itu, efektivitas hubungan antara dakwah digital dan pemberdayaan ekonomi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dakwah itu sendiri, khususnya sejauh mana konten tersebut relevan, aplikatif, dan disampaikan dengan pendekatan komunikatif yang sesuai dengan kebutuhan audiens rumah tangga. Penelitian oleh Fitriani dan Ramadhani menunjukkan bahwa konten dakwah digital yang menyajikan materi ekonomi syariah secara praktis seperti pengelolaan keuangan rumah tangga, investasi halal, serta perencanaan bisnis kecil berhasil meningkatkan literasi ekonomi keluarga Muslim, khususnya di kalangan ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat

keterkaitan antara substansi dakwah dan realitas ekonomi keseharian umat, maka semakin besar pula pengaruh dakwah terhadap perubahan perilaku ekonomi keluarga Muslim secara positif dan berkelanjutan (Fitriani, 2023).

Konsep Literasi Digital dan Ekonomi sebagai Faktor Pendukung

Literasi digital merupakan elemen penting dalam menjembatani dakwah digital dan pemberdayaan ekonomi. Tanpa kemampuan mengakses, menilai, dan menggunakan informasi digital secara efektif, pesan dakwah sulit memberikan dampak. Yakub dalam bukunya *Literasi Media Kunci Pemberdayaan Masyarakat* menekankan bahwa masyarakat dengan literasi digital tinggi akan lebih cepat merespon pesan-pesan edukatif yang mendorong perubahan perilaku ekonomi (M. Yakub, 2025).

Sebagai pendukung, konsep keuangan syariah rumah tangga juga menjadi indikator penting. Keluarga Muslim yang memahami prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, keutamaan sedekah, dan kewajiban zakat akan lebih bijak dalam mengelola keuangan.

Landasan teori di atas menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh relevansi kontennya terhadap kebutuhan umat, khususnya dalam hal ekonomi keluarga. Ketika dakwah bertransformasi secara substansial menyentuh isu-isu keseharian umat maka dampaknya tidak hanya spiritual tetapi juga sosial dan ekonomi. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi dalam memperluas perspektif dakwah sebagai sarana transformasi sosial dan ekonomi berbasis nilai Islam, serta memperkuat posisi keluarga Muslim sebagai pusat kesejahteraan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) yang bertujuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan konsep-konsep dakwah digital serta pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim berdasarkan sumber-sumber literatur ilmiah yang relevan. Penelitian kualitatif jenis ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman konseptual secara mendalam dan holistik terhadap fenomena yang sedang dikaji, yaitu bagaimana transformasi dakwah digital dapat berdampak pada kapasitas ekonomi rumah tangga Muslim dalam konteks modern.

Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang menekankan pada telaah makna, konteks sosial budaya, serta hubungan konseptual antar elemen yang tidak dapat dikuantifikasi secara numerik (John W, 2018).

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari literatur sekunder yang meliputi artikel jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, dan dokumen terpercaya lainnya yang terbit antara tahun 2015 hingga 2025. Literatur yang digunakan mencakup kajian tentang dakwah digital, teori pemberdayaan, komunikasi perubahan sosial, literasi keuangan Islam, dan pemberdayaan perempuan Muslim dalam konteks ekonomi keluarga. Untuk memastikan relevansi dan validitas, sumber yang dipilih harus berasal dari jurnal yang telah terakreditasi atau buku akademik dari penerbit terpercaya. Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi, yaitu pengumpulan, pembacaan kritis, dan anotasi terhadap sumber-sumber literatur yang memiliki kesesuaian dengan fokus penelitian.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah analisis isi tematik (*thematic content analysis*). Proses ini dilakukan melalui identifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur, kemudian dikategorisasi berdasarkan hubungan antara variabel independen (transformasi dakwah digital) dan variabel dependen (pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim). Tahapan analisis dimulai dari reduksi data, penyajian data dalam bentuk matriks tematik, hingga penarikan kesimpulan dan verifikasi makna yang konsisten dengan kerangka teori. Pendekatan ini membantu peneliti untuk menemukan pola-pola konseptual, hubungan antar variabel, serta implikasi teoretis yang dapat mendukung atau memperkuat temuan sebelumnya (Bowen, 2009).

Penelitian ini tidak melibatkan subjek manusia secara langsung, mengingat karakteristik studi kepustakaan yang bersifat non empiris. Namun, pemilihan literatur dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, yakni: (1) literatur harus membahas dakwah digital atau pemberdayaan ekonomi Muslim; (2) diterbitkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2015–2025); (3) tersedia dalam bentuk digital dan dapat diakses melalui basis data akademik seperti Google Scholar, DOAJ, atau jurnal nasional terakreditasi. Teknik purposive sampling ini bertujuan untuk memastikan bahwa literatur yang dipilih benar-benar relevan dan mendukung analisis konseptual dalam penelitian ini (Zed, 2014).

Metode studi kepustakaan ini relevan dengan tujuan penelitian yang bersifat konseptual eksploratif. Dengan mengkaji beragam sumber ilmiah dan mengintegrasikannya dalam satu kerangka pemikiran, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan sintesis baru yang mendalam, valid, dan dapat dijadikan dasar untuk studi lanjutan yang bersifat empiris. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memetakan perkembangan teori dan praktik dakwah digital serta dampaknya terhadap perubahan sosial ekonomi rumah tangga Muslim secara sistematis dan terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil studi pustaka ini mengidentifikasi bahwa transformasi dakwah digital telah membuka ruang baru bagi penyebaran nilai-nilai Islam yang lebih inklusif dan partisipatif, terutama dalam bidang pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim. Dari hasil penelusuran literatur, muncul pola bahwa media dakwah digital yang memanfaatkan platform seperti YouTube, Instagram, dan WhatsApp tidak hanya digunakan untuk penguatan spiritualitas, tetapi juga sebagai saluran edukasi ekonomi keluarga. Dakwah kini tidak lagi terbatas pada ceramah satu arah, melainkan berbentuk konten interaktif seperti kelas keuangan syariah daring, podcast wirausaha halal, dan tutorial pengelolaan keuangan rumah tangga yang dikemas secara Islami (Kurniawan, 2023).

Tema utama yang ditemukan dalam literatur adalah integrasi antara dakwah dan literasi ekonomi syariah. Konten dakwah yang menyentuh aspek praktis, seperti bagaimana mengatur anggaran rumah tangga sesuai syariah, pentingnya zakat penghasilan, atau strategi membangun usaha halal berbasis rumah, terbukti lebih menarik bagi audiens, khususnya perempuan Muslim. Menurut Fitriani dan Ramadhani, konten dakwah yang bersifat aplikatif lebih efektif dalam mengubah pola pikir dan perilaku ekonomi keluarga karena memberikan panduan langsung yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Fitriani, 2023).

Temuan penting lainnya adalah peran aktif perempuan sebagai penerima sekaligus pelaku dakwah digital. Banyak komunitas Muslimah yang menginisiasi dakwah berbasis media sosial untuk menyebarluaskan pengetahuan ekonomi syariah dan mendukung penguatan ekonomi rumah tangga. Dalam penelitian oleh Rahmawati dan Mastorat, disebutkan bahwa organisasi perempuan seperti Nasyiatul Aisyiyah menggunakan dakwah digital

untuk mengedukasi anggota tentang perencanaan bisnis rumahan, manajemen keuangan, dan penggunaan platform digital untuk pemasaran produk halal (Rahmawati, 2025). Ini menunjukkan bahwa perempuan Muslim tidak hanya menjadi objek dakwah, tetapi juga agen transformasi ekonomi di lingkungan sosialnya.

Kategori lain yang muncul dari data adalah model komunikasi dakwah yang bersifat dialogis dan horizontal. Dakwah digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara dai dan jamaah, yang menjadikan proses penyampaian dakwah lebih responsif terhadap kebutuhan aktual masyarakat. Beberapa literatur menggambarkan bagaimana komunitas dakwah online seperti "Ngaji Bisnis", "Majelis Taklim Digital", dan "Muslimpreneur Network" membangun ekosistem saling belajar dan mendukung dalam konteks ekonomi berbasis nilai Islam. Konsep ini selaras dengan teori komunikasi untuk perubahan sosial, di mana komunikasi menjadi alat mobilisasi sosial dan pemberdayaan berbasis komunitas (M. Yakub, 2025).

Temuan studi juga menunjukkan bahwa dakwah digital yang konsisten dan berkualitas memiliki potensi besar dalam membentuk kesadaran ekonomi yang mandiri dan religius. Namun, kualitas konten menjadi tantangan tersendiri. Beberapa literatur mencatat bahwa konten dakwah yang dangkal, tidak terverifikasi, atau terkesan menyesatkan juga beredar luas dan dapat menurunkan kualitas literasi ekonomi umat. Oleh karena itu, kredibilitas dai, keakuratan konten, dan desain komunikasi menjadi faktor penting untuk memastikan dakwah digital mampu membawa dampak pemberdayaan yang nyata (Zahran, 2025).

Secara kontekstual, hasil penelitian ini relevan dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat Muslim pasca pandemi COVID-19, di mana banyak rumah tangga mengalami tekanan finansial dan membutuhkan solusi praktis yang sesuai dengan nilai agama. Literasi ekonomi berbasis dakwah digital memberikan jalan tengah antara kebutuhan spiritual dan material. Di sisi lain, fenomena ini juga menunjukkan adanya pergeseran otoritas dakwah dari hanya dipegang oleh tokoh formal seperti ustaz di masjid menjadi lebih terbuka bagi praktisi ekonomi, pendidik, dan aktivis Muslimah yang memiliki kapasitas komunikasi digital.

Dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa dakwah digital berpotensi menjadi medium strategis dalam pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim, sejauh ia dirancang dengan pendekatan edukatif, kontekstual,

dan berbasis partisipasi. Studi pustaka ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas kerangka dakwah dari sekadar penyampaian nilai-nilai agama menuju upaya konkret pemberdayaan umat, khususnya dalam menghadapi tantangan ekonomi rumah tangga. Temuan ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang bersifat empiris guna mengukur dampak langsung dakwah digital terhadap perubahan perilaku ekonomi masyarakat Muslim.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi dakwah digital telah membuka ruang baru bagi pemberdayaan ekonomi rumah tangga Muslim melalui pendekatan yang lebih partisipatif, relevan, dan kontekstual. Dakwah tidak lagi berfungsi secara eksklusif sebagai media transmisi nilai-nilai spiritual, tetapi telah berkembang menjadi sarana edukasi ekonomi yang adaptif terhadap kebutuhan umat, khususnya perempuan Muslim yang menjadi aktor kunci dalam pengelolaan ekonomi rumah tangga. Konten dakwah digital yang menekankan pada literasi ekonomi syariah, wirausaha rumahan, dan pengelolaan keuangan Islami terbukti mampu mendorong perubahan perilaku ekonomi yang lebih mandiri dan berbasis nilai-nilai Islam.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan perspektif bahwa dakwah digital dapat menjadi instrumen strategis perubahan sosial ekonomi, bukan sekadar medium penyampaian pesan religius. Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakupan teori *Empowerment* dan Komunikasi Perubahan Sosial dengan mengaitkannya pada dinamika dakwah kontemporer. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan dasar bagi pengembangan konten dakwah yang tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga edukatif dan transformatif. Sementara dari sudut pandang kebijakan, hasil penelitian ini mendukung pentingnya kolaborasi antara lembaga dakwah, pemerintah, dan komunitas digital untuk membangun ekosistem dakwah yang mendukung pemberdayaan ekonomi umat secara lebih sistemik dan terukur.

DAFTAR RUJUKAN

- Anjani, R. W. (2024). Komunitas Dakwah Digital dan Kewirausahaan Perempuan Muslim di Era 5.0. *Jurnal Komunikasi Islam dan Sosial*, vol. 5, no. 2, 85-100.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method.

- Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Faizah, S. I. (2023). Strategi Dakwah Perempuan Berbasis Pemberdayaan Ekonomi. *Ahsan: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 20-32.
- Faizah, S. I. (2023). Strategi Dakwah Perempuan Berbasis Pemberdayaan Ekonomi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol 2 No 2*, 88-99.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Dakwah Digital terhadap Literasi Ekonomi Keluarga Muslim. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, vol. 7, no. 2, 85-97.
- Gumucio, A. (2001). *Making Waves, Stories of Participatory Communication for Social Change*. New York: The Rockefeller Foundation.
- Hanum, S. Z. (2025). Transformasi Dakwah Komunitas Muslimah: Komunikasi Dialogis-Adaptif pada Masyarakat Multikultural. *Journal of Communication and Da'wah*, 41-54.
- John W, C. C. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Kurniawan, S. (2023). Komunikasi Dakwah Digital sebagai Media Literasi Ekonomi Syariah. *Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, vol. 5, no. 2, 122-136.
- M. Yakub, M. F. (2025). *Literasi Media Kunci Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nur Hidayah, R. R. (2025). Strategi Pemberdayaan Perempuan Melalui Program Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian vol. 4, no. 4*, 1445-1466.
- Rahmawati, M. (2025). Memperkuat Peran Perempuan dalam Dakwah Berkemajuan di Era Digital: Strategi Pemberdayaan dan Literasi Dakwah di Organisasi Nasyiatul Aisyiyah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 97-106.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Zahrani, H. F. (2025). Strategi Dakwah Efektif untuk Masyarakat Marginal: Memahami Kebutuhan dan Konteks. *Jurnal Inovasi Metode Pembelajaran*, 45-59.
- Zakiyah, M. Y. (2021). Dakwah Partisipatif dan Pemberdayaan Masyarakat dalam Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam dan Masyarakat*, vol. 6, no. 1, 35-48.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.