

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Pengertian Strategi

Istilah "strategi" berasal dari kata Yunani "kata benda" dan "kata kerja". Strategos, sebagai kata benda, dibentuk dengan menggabungkan istilah "stratos" (berkaitan dengan militer) dan "ago" (artinya komandan). Sebagai kata kerja, stratego menandakan tindakan perencanaan (Oktriyani, 2019, p.24)

Strategi adalah istilah yang dikenal luas. Kata ini sering digunakan dalam percakapan sehari-hari. Strategi mengacu pada rencana yang disengaja yang diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Awalnya, istilah ini hanya digunakan untuk aplikasi militer. Selanjutnya, istilah ini diperluas dan diterapkan di berbagai domain termasuk strategi bisnis, olahraga, ekonomi, pemasaran, perdagangan, dan manajemen strategis.

Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, meskipun hal ini terutama berkaitan dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Konsep strategi berbeda dengan taktik, karena taktik memiliki cakupan yang lebih terbatas dan durasi yang lebih pendek. (Abdi, 2023)

Secara psikologis, strategi dipandang sebagai pendekatan sistematis untuk mengumpulkan dan mengatur informasi guna merumuskan hipotesis. Strategi adalah metode yang melibatkan pemindaian simultan, yang mengacu pada mengamati banyak hal pada saat yang sama, dan konsentrasi yang hati-hati, yang berarti mengarahkan perhatian pada detail tertentu. Hal ini menyiratkan bahwa strategi tersebut diterapkan melalui pengamatan yang terpusat dan cermat, sehingga memungkinkan pemilihan dan kategorisasi tindakan yang lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Istilah strategi mencakup beberapa upaya yang bertujuan untuk mengoptimalkan efisiensi dan mengidentifikasi pilihan-pilihan yang lebih memuaskan. Strategi dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang disengaja dan sistematis yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif. Oleh karena itu, Liilejohn mengartikan strategi sebagai "tindakan yang disengaja".

Strategi adalah metodologi komprehensif yang mencakup pelaksanaan ide, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Awalnya, istilah “strategi” hanya digunakan dalam konteks operasi militer. Namun seiring berjalannya waktu, ruang lingkungannya semakin luas hingga mencakup berbagai disiplin ilmu, termasuk upaya dakwah. Strategi harus dibedakan dari taktik, karena taktik mempunyai cakupan yang lebih terbatas dan durasi yang lebih pendek. Namun, kedua istilah ini sering disamakan oleh individu. Teks ini membahas cara-cara untuk mempromosikan dakwah Islam dalam konteks pembangunan (Oktriyani, 2019, p.24)

Strategi dapat dipahami sebagai pola perilaku, karena definisinya lebih dari sekedar rencana dan mencakup hasil yang dihasilkan dari pola perilaku tersebut. Perumusan strategi yang efektif akan menawarkan garis besar yang komprehensif tentang tindakan utama dan pola keputusan yang dipilih untuk mencapai tujuan perusahaan. Henry Mintzberg mengategorikan istilah strategi menjadi lima arti, yang dapat digunakan oleh para manajer untuk mengungguli lawan-lawan mereka secara strategis. Lima definisi strategi berikut akan dijelaskan secara terpisah: rencana, posisi, sudut pandang, pengalihan, dan pola.

Fase-fase kunci dari strategi ini dapat diartikulasikan sebagai berikut:

1. Analisis terarah mengacu pada proses mengidentifikasi visi, misi, dan tujuan jangka panjang organisasi.
2. Analisis situasi melibatkan penilaian keadaan saat ini dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat berdampak pada organisasi. Analisis ini berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan rencana.
3. Penentuan strategi mengacu pada proses mengenali berbagai pilihan dan memilih strategi spesifik yang akan diadopsi dan diterapkan oleh suatu organisasi (Afandi, 2019, p.58)

Perspektif Higgins menguraikan keberadaan empat tingkat strategi yang berbeda. Istilah kolektif untuk strategi ini adalah Strategi Utama, yang mencakup *Enterprise Strategy*, *Corporate Strategy*, *Business Strategy*, dan *Functional Strategy*.

1. *Enterprise Strategy*

Cara ini dikaitkan dengan reaksi masyarakat. Setiap organisasi memelihara hubungan dengan masyarakat. Masyarakat mengacu pada entitas kolektif di luar organisasi yang berada di luar kendalinya. Dalam masyarakat yang tidak memiliki regulasi, terdapat badan pengatur yang berdampingan dengan berbagai entitas seperti kelompok kepentingan, faksi politik, dan kelompok sosial lainnya. Dalam strategi perusahaan, keterlibatan organisasi dengan komunitas luar terlihat jelas, dengan tujuan memberikan manfaat bagi organisasi. Strategi ini juga menunjukkan upaya aktif organisasi untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan masyarakat dengan memberikan layanan berkualitas tinggi.

2. *Corporate Strategy*

Rencana ini selaras langsung dengan tujuan organisasi dan biasa disebut dengan Rencana Besar, yang mencakup seluruh bidang di mana organisasi beroperasi. Penyelidikan terhadap wilayah operasi kami dan cara kami menjalankan wewenang terhadap wilayah tersebut tidak hanya mencakup badan usaha, namun juga mencakup organisasi pemerintah dan nirlaba. Apa tujuan utama universitas? Apa maksud dan tujuan masing-masing yayasan dan lembaga? Apa tujuan utama dari direktorat jenderal ini? Apa tujuan dari lembaga-lembaga ini? Lebih-lebih lagi. Tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan ini sangatlah penting, karena jawaban yang salah dapat menimbulkan konsekuensi yang sangat buruk. Misalnya, jika tujuan universitas hanya mengejar kemakmuran finansial dengan merambah ke dunia korporasi, maka hal ini dapat menimbulkan dampak yang tidak menguntungkan bagi mahasiswa, pemerintah, dan bangsa secara keseluruhan. Cara pelaksanaan misi juga sama pentingnya. Setiap organisasi harus terlibat dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan strategis.

3. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menguraikan pendekatan untuk merebut posisi dominan di pasar dalam masyarakat. Bagaimana membangun kehadiran yang kuat dan mendapatkan pengaruh di antara para pemimpin, pemilik bisnis, filantropis, dan individu berpengaruh lainnya. Tujuan dari semua tindakan tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan strategis yang juga dapat memudahkan kemajuan organisasi ke tingkat yang lebih tinggi.

4. *Functional Strategy*

Strategi ini berfungsi sebagai pendekatan tambahan untuk meningkatkan efektivitas strategi lainnya. Ketiga jenis strategi fungsional tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Strategi fungsional ekonomi mencakup fungsi-fungsi yang diperlukan agar suatu organisasi dapat berfungsi secara efektif sebagai entitas yang sehat secara finansial. Fungsi-fungsi ini meliputi keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian, dan pengembangan.
- b. Pendekatan fungsional manajemen mencakup banyak fungsi manajemen, seperti *Planning, Organising, Implementing, Controlling, Staffing, Leading, Motivating, Communicating, Decision making, Representing, dan Integrating*.
- c. Pendekatan isu strategis terutama bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap lingkungan, yang mencakup keadaan-keadaan yang lazim dan tidak dapat diprediksi (Ardiansyah, 2020, p.12)

Strategi melibatkan konsepsi, implementasi, dan evaluasi (David, 2004, hal.6).

Secara rinci tahapannya adalah:

1. Perumusan strategi

Perumusan strategi mencakup berbagai komponen, khususnya:

- a. Kegiatan menumbuhkan realisasi dan implementasi visi dan misi organisasi.

Visi adalah langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan penentu perusahaan.

- b. Perencanaan strategis dimulai dengan visi, sedangkan misi membedakan suatu perusahaan dari pesaing.

Peristiwa, tren, kondisi ekonomi, perubahan sosial, pergeseran budaya, pola demografi, isu lingkungan, dinamika politik, peraturan hukum, tindakan pemerintah, terobosan teknologi, dan tekanan persaingan merupakan peluang dan ancaman eksternal. Faktor-faktor ini dapat membantu atau merugikan organisasi.

- c. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Kekuatan dan kelemahan organisasi bergantung pada seberapa sukses organisasi tersebut menjalankan operasinya. Operasi, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen adalah kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan mana pun.

- d. Menetapkan tujuan jangka panjang organisasi.

Sasaran adalah hasil yang dibutuhkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Jangka panjang artinya lebih dari satu tahun. Tujuan membantu organisasi berhasil dengan memberikan arahan, penilaian, kerja sama, penentuan prioritas, koordinasi, dan perencanaan.

- e. Menghasilkan berbagai sinergi alternatif untuk organisasi.

Strategi alternatif membantu perusahaan mengubah kondisi saat ini menjadi kondisi masa depan yang diinginkan. Visi, maksud, tujuan, audit eksternal, dan audit internal perusahaan menginformasikan metode alternatif. Hal ini harus didasarkan pada keberhasilan proyek-proyek sebelumnya.

- f. Memilih pendekatan tertentu untuk diterapkan

Proses perencanaan strategis melibatkan evaluasi keuntungan, kerugian, trade-off, biaya, dan manfaat dari beberapa strategi untuk memilih strategi yang paling sesuai. Fase seleksi melibatkan proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan akhirnya memilih rencana (David, 2004, p.15)

Penulis dapat mengambil kesimpulan dari tahap awal pengembangan strategi, khususnya perumusan rencana. Sebelum menyusun apa pun, penting untuk menganalisis proses pengembangan pernyataan visi dan misi jangka panjang. Setelah visi dan misi ditetapkan, penting untuk menilai potensi peluang dan ancaman, seperti peristiwa yang menguntungkan, tren yang muncul, dan persaingan. Dengan mengenali faktor-faktor ini, kita kemudian dapat menentukan kekuatan dan kelemahan yang telah ditangani secara efektif atau buruk. Analisis ini akan membantu dalam menetapkan tujuan jangka panjang berdasarkan hasil yang dicapai. Selanjutnya, terapkan berbagai taktik untuk mencapai posisi masa depan yang Anda inginkan dengan memilih rencana tertentu untuk dipekerjakan.

g. Pelaksanaan Strategi

Eksekusi suatu strategi biasa disebut sebagai fase tindakan dalam manajemen strategis. Mengeksekusi suatu strategi seringkali dipandang sebagai fase yang paling menantang karena perlunya menjaga disiplin, dedikasi, dan pengorbanan. Meskipun pengembangan strategi yang sukses tidak menjamin keberhasilan pelaksanaannya (David, 2004, p.336). Oleh karena itu, keberhasilan pelaksanaan strategi memerlukan komitmen yang kuat dan disiplin yang ketat.

Implementasi strategi mencakup menetapkan tujuan tahunan, merumuskan kebijakan, mengalokasikan sumber daya, restrukturisasi dan rekayasa ulang, memodifikasi skema kompensasi dan insentif, meminimalkan resistensi terhadap perubahan, menyelaraskan manajer dengan strategi, menumbuhkan budaya yang selaras dengan strategi, mengadaptasi proses produksi atau operasional, dan mengembangkan area fungsional. . Mengoptimalkan sumber daya manusia dan, jika diperlukan, mengurangi staf. (David, 2004, p.338).

Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam menerapkan pendekatan tersebut, seseorang harus memiliki dedikasi yang teguh dan menuntut disiplin yang ketat.

h. Evaluasi strategi

Tahap ini mewakili fase akuatik dari rencana strategis. Tiga tindakan mendasar untuk menilai strategi meliputi:

- a. Mengevaluasi variabel internal dan eksternal yang mendasari pengembangan strategi yang sedang diterapkan.

Masalah eksternal dan internal mungkin mengganggu tujuan jangka panjang dan tahunan perusahaan. Variabel eksternal termasuk pergerakan pesaing, perubahan permintaan, kemajuan teknis, ketidakstabilan ekonomi, perubahan demografi, dan keterlibatan pemerintah mungkin menghambat tujuan. Permasalahan internal mencakup pemilihan dan pelaksanaan strategi yang tidak memadai.

Penulis menetapkan bahwa D!Radio Lampung memerlukan suatu sistem untuk menganalisis frase dakwah dalam tema program.

- b. Mengukur kinerja

Pengukuran kinerja melibatkan perbandingan hasil yang diharapkan dan aktual, pemantauan penyimpangan rencana, evaluasi kinerja individu, dan pelacakan kemajuan target.

- c. Melakukan tindakan-tindakan korektif

Menerapkan langkah-langkah yang tepat sebagai respons terhadap penataan kembali strategis perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing di masa depan. Menerapkan tindakan korektif memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan kekuatan internalnya, memanfaatkan peluang eksternal, memitigasi atau memperkuat dampak ancaman eksternal, dan mengatasi kelemahan internal.

Dari ketiga tindakan tinjauan strategi di atas, jelas bahwa isu-isu internal dan eksternal, termasuk tantangan terhadap tujuan jangka panjang dan tahunan, harus dipertimbangkan ketika menilai strategi. Selanjutnya, bandingkan hasil yang diprediksi dan hasil aktual untuk menilai kinerja. Langkah-langkah efektif harus diambil untuk memerangi ancaman internal dan eksternal.

Suatu strategi harus dijalankan secara efektif agar berhasil mencapai tujuan yang direncanakan. Suatu pendekatan dapat dianggap efektif jika:

- 1) Metode ini secara teknis layak dilakukan.
- 2) Selaras dengan mandat, misi, dan nilai-nilai organisasi.
- 3) Seseorang dapat memanfaatkan kekuatan mereka dan memanfaatkan peluang, sekaligus memitigasi atau mengatasi kekurangan dan tantangan.
- 4) Untuk mengatasi masalah strategis yang ada.
- 5) Strategi ini ditandai dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika, moral, dan hukum, serta mencerminkan aspirasi organisasi untuk melakukan perbaikan. (Miftahuddin, 1999, p.190)

Organisasi pemerintah, organisasi publik, dan individu dengan misi berbeda, tujuan dan sasaran yang jelas, indikator kinerja yang jelas, dan informasi mengenai kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja aktual dapat menggunakan strategi, sesuai definisinya. biaya yang dikeluarkan Rencana ini secara teknis masuk akal, terkait dengan tujuan, dan memanfaatkan peluang untuk mengembangkan kemampuan.

B. Instagram Sebagai Media Dakwah

Instagram adalah aplikasi mediasosial lintas platform yang tersedia untuk smartphone Android, iPhone, perangkat Blackberry, Windows Phone, dan komputer. Namun, pengalaman pengguna di PC mungkin berbeda dengan pengalaman di perangkat ponsel.

Biasanya masyarakat memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk bertukar foto dan video. Gagasan ini berbeda dengan program media sosial lain yang mengutamakan penggunaan kata-kata atau pembaruan status yang ditujukan untuk dibagikan kepada publik.

Mirip dengan platform jejaring sosial lainnya, Instagram memungkinkan pengguna mencari banyak teman dengan memanfaatkan frasa "Ikuti" dan "Pengikut". Jumlah pengikut yang banyak menandakan bahwa suatu akun telah

memiliki jaringan kenalan yang cukup besar. Keterlibatan dapat dicapai melalui tindakan menyukai atau mengomentari sebuah postingan. Metode alternatifnya adalah dengan memanfaatkan pesan atau Direct Message (DM), dengan tren saat ini adalah penggunaan InstaStory, yang melibatkan berbagi film secara real-time atau tatap muka.

Program Instagram, yang sebelumnya bernama Burbn, didirikan pada tahun 2010 oleh Burbn Inc., dipimpin oleh dua CEO-nya, Mike Krieger dan Kevin Systrom.

Burbn Inc. adalah perusahaan pemula yang mengkhususkan diri dalam pembuatan aplikasi telepon seluler. Awalnya, program ini secara eksklusif kompatibel dengan iPhone dan memiliki banyak fungsi. Namun, kemudian disederhanakan oleh Mike eKrieger dan Kevin Systrom untuk hanya fokus pada berbagi foto, berkomentar, dan menyukai. Ini menandai dimulainya Instagram.

Pada tahun 2012, perusahaan Facebook mengambil kendali resmi atas manajemen Instagram. Pada tahun 2016, logo resmi Instagram mengalami modifikasi dan diperkenalkan ke publik dengan estetika yang lebih canggih dan halus, yang tetap sama hingga saat ini.

Banyak pengguna yang secara keliru percaya bahwa tujuan Instagram semata-mata untuk bersosialisasi, berbagi foto dan video yang tidak biasa, dan mendapatkan ketenaran melalui banyak teman atau pengikut.

Pernyataan ini valid. Instagram menyajikan lebih dari sekedar fungsi. Untuk menggunakan setiap aplikasi secara efisien, diperlukan akurasi dan pemahaman pengguna. Artikel ini menjelaskan fungsi Instagram:

1. Interaksi antar pengguna Instagram

Ini adalah tujuan setiap platform media sosial. Pesan Langsung Instagram memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan berbagi foto atau video aneh.

Insta Story memungkinkan pengguna merekam video langsung dan berkomunikasi dengan teman secara real time.

2. Rekomendasi tempat liburan

Kebanyakan foto dan video Instagram mengkomunikasikan informasi dan menampilkan keindahan suatu destinasi wisata. Semua orang ingin mengabadikan liburan atau aktivitas rekreasi mereka dalam gambar atau video untuk Instagram. Hal ini menguntungkan teman dan orang lain karena mereka dapat dengan mudah menemukan atraksi suatu destinasi wisata tanpa harus mencari secara online.

3. Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan

Akun non-pribadi dan pribadi yang didedikasikan untuk berbagi pengetahuan atau keahlian adalah hal biasa di basis pengguna Instagram yang besar.

Informasi kesehatan, tempat wisata, fakta unik atau menarik, dll. Video tutorial dapat dibagikan meskipun keterbatasan waktu. Ada manfaat menggunakan Instagram.

4. Sebagai sarana pemasaran (*marketing online*)

Di era kontemporer, banyak pengusaha dan vendor produk atau jasa yang semakin banyak menggunakan strategi pemasaran online. Selain situs resmi, para profesional bisnis dan dealer produk atau layanan dapat memanfaatkan platform media sosial. Mengingat semakin populernya Instagram, tentu saja ia menawarkan manfaat tersendiri untuk memasarkan produk atau layanan. Selain itu, kemampuan penerbitan foto memungkinkan gambaran yang jelas tentang produk yang disediakan (Riyadi, 2022).

Dakwah berasal dari bahasa Arab dan berasal dari kata kerja “da’a” yang berarti ajakan, panggilan, atau pemanggilan. Ia juga dikenal sebagai “Masdar” dalam tata bahasa Arab. Individu yang melakukan kegiatan ini biasa disebut dengan da’i. Dakwah merupakan suatu kegiatan yang gigih dan berkesinambungan yang diarahkan pada sasaran dakwah. Secara berkala, praktik dakwah secara konsisten mengalami modifikasi sebagai respons terhadap berbagai keadaan dan konteks. Dakwah merupakan tanggung jawab setiap muslim, sesuai bakat dan kemampuannya masing-masing, dalam skala kecil. Namun demikian, dalam konteks dakwah yang optimal dan komprehensif, baik yang dilakukan secara

individu maupun kolektif (organisasi), sangat penting untuk memiliki keahlian di berbagai bidang, meliputi teknik, sumber daya, saluran, dan pemahaman mendalam tentang penerima dakwah. wah.

Internet, sering dikenal sebagai jaringan yang saling berhubungan, adalah sistem komunikasi di seluruh dunia yang memungkinkan koneksi komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Dibandingkan dengan teknologi komunikasi tradisional, internet dan jaringan global lainnya dibedakan berdasarkan keterlibatan dan kecepatan penyebaran pesan yang tinggi, menurut LaQuey. Media ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan banyak orang lain. Internet sempurna untuk memberikan informasi secara instan dan mengumpulkan banyak orang. Streaming informasi acara secara langsung menjadikannya media hiburan yang efektif.

Di era sekarang, dakwah tidak hanya dikomunikasikan secara lisan, namun juga melalui pemanfaatan metode komunikasi massa seperti media cetak atau elektronik.

Tuturan verbal yang dikeluarkan oleh individu memiliki jangkauan yang terbatas, meskipun penggunaan instrumen komunikasi massa menghilangkan kendala keterbatasan spasial dan temporal. Media internet mengungguli media tradisional dalam menyampaikan pesan atau informasi karena sifatnya yang interaktif, kemampuannya melampaui batas geografis, dan ketersediaannya yang tidak terbatas. Karakter yang dikenal sebagai “media” atau “media baru” dapat dibagi menjadi dua kategori: karakter siaran yang melambangkan media tradisional, dan karakter interaktif yang melambangkan media modern.

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan sehari-hari telah membawa transformasi dalam berbagai interaksi sosial dari sudut pandang sosiologi. Mad'u kini tidak hanya mencakup individu-individu yang hadir secara fisik di hadapannya, namun juga mereka yang berada di alam tak berwujud yang dikenal sebagai dunia maya. Media telah memfasilitasi individu untuk terlibat dalam lingkungan virtual di mana mereka dapat berkomunikasi satu sama lain. Internet telah memfasilitasi terciptanya dunia maya yang dikenal sebagai dunia maya, tempat individu dapat terlibat dalam percakapan interaktif. Gibson

menciptakan kata “dunia maya” untuk menggambarkan sebuah dunia yang tidak berwujud namun dapat dirasakan dan bahkan terwujud dalam kesadaran seseorang.

Dakwah berbasis internet merupakan kemajuan terkini dalam penyiaran Islam, yang memfasilitasi penyebaran ajaran agama oleh para pengkhotbah. Pemanfaatan media digital sebagai platform dakwah merupakan peluang sekaligus kesulitan dalam memperluas dan mendiversifikasi cakupan dakwah Islam. Peluang yang ada berkaitan dengan individu yang peduli terhadap kemajuan dakwah dan berupaya menggunakan media digital sebagai platform untuk mendukung upaya dakwah Islam. Proses mewujudkan sesuatu diawali dengan pemanfaatan tenaga, pikiran, dan sumber daya manusia yang memiliki pemahaman komprehensif tentang komunikasi dan internet. Sangat penting bagi umat Islam untuk memperoleh dan secara efektif memanfaatkan kemajuan besar dalam teknologi informasi. Dari sudut pandang dakwah, internet mempunyai potensi yang sangat besar untuk dimanfaatkan.

Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi kemajuan dakwah di zaman sekarang. Berkat kemajuan teknologi, khususnya internet, cakupan dakwah telah meluas secara signifikan, melampaui batasan geografis. Secara khusus, ada tiga pembedaan kuat atas pentingnya dakwah melalui internet:

1. Umat Islam telah menyebar ke seluruh dunia. Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak, dan Islam adalah agama terpopuler kedua di dunia setelah Kristen. Amerika, Prancis, dan Inggris juga mengalami kejadian serupa. Populasi Muslim di Eropa dan Australia telah berkembang pesat. Internet membuat hubungan dengan kelompok Muslim di seluruh dunia menjadi mudah dan terjangkau.
2. Penggambaran negatif Islam, yang berasal dari pemberitaan bias oleh banyak media Barat, memerlukan perbaikan. Internet memfasilitasi penyebaran ide-ide dan ajaran spiritual yang akurat dan mendalam ke seluruh dunia. Mengingat maraknya propaganda anti-Islam dan misinformasi tentang Islam di internet, pemanfaatan internet terbukti menjadi cara yang sangat efisien untuk memerangi penyebaran tersebut.

Selain itu, kami terlibat dalam upaya dakwah yang menargetkan komunitas non-Muslim.

3. Pemanfaatan internet untuk dakwah menunjukkan bahwa umat Islam mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan budaya masa kini, asalkan tetap selaras dengan keyakinan agamanya. Di negara-negara makmur, media ini telah memfasilitasi pengelolaan dakwah dan pergaulan antar umat Islam.

Dalam makalahnya “Istikdam al-internet fi ad-Dakwah,” Syekh Sulthan al-Umari menyoroti tiga pertimbangan penting untuk dakwah online yang efektif:

Awalnya, penting untuk memperjelas dan menyelaraskan tujuan Anda. Dakwah daring hendaknya dilakukan dengan santai, mengedepankan maksud dan tujuan yang mulia, bukan didorong oleh motif materialistis atau terlibat dalam perselisihan sektarian.

Berikutnya menetapkan visi dan misi penyampaian dakwah di ranah online. Penting untuk dipahami bahwa tujuan mendasar dari dakwah adalah untuk memberikan manfaat kepada orang lain. Dakwah mencakup tindakan mendorong dan membujuk individu menuju kebajikan dan bidang konstruktif. Menurut riwayat Abu Hurairah, barangsiapa mengajak orang lain untuk mengikuti jalan petunjuk yang baik, maka ia akan diberi pahala oleh orang yang diundangnya.

Lebih jauh lagi, tunjukkan kepada masyarakat global kehebatan prinsip-prinsip mulia yang dijunjung tinggi oleh Islam. Selain itu, penting untuk memilih supervisor atau pengontrol kualitas konten yang memiliki keahlian di bidang syariah dan menunjukkan pengetahuan luas. Hal ini akan membantu menghindari perselisihan dan inkonsistensi dalam teks. Saat mengembangkan situs dakwah tertentu, pastikan situs tersebut dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti forum, live chat, dan kemampuan email.

Instagram adalah konstituen internet. Memanfaatkan Instagram sebagai platform dakwah memudahkan penyebaran pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas. Dai kini memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan ajaran dakwah, menggunakan elemen audio-visual yang menawan, dan memfasilitasi keterlibatan pengikut melalui komentar dan pesan langsung untuk pertanyaan terkait studi

yang diposting. Teknologi audiovisual saat ini menjadi media yang banyak dicari. Teknologi ini mempunyai kemampuan menyajikan konten audio dan visual secara bersamaan, sehingga cocok untuk berbagai aplikasi.

Instagram sebagai salah satu bagian dari media sosial memberikan banyak manfaat jika dimanfaatkan sebagai wadah berdakwah. Keunggulan tersebut meliputi:

1. Tidak terhalang oleh keterbatasan waktu dan ruang.
2. Metode dakwah pun semakin beragam.
3. Jumlah pengguna internet terus meningkat.
4. Minimalkan pengeluaran dan hemat energi (Mutiawati, 2018, p.66).

Oleh karena itu akun Instagram @abuazzamtv, @salaf.alummah, dan @abu.adzkar turut mengambil peran untuk berdakwah dimedia sosial. Ketiga akun ini juga dapat menjadi alternatif utama untuk mendapatkan ilmu syari. Selain dapat menjawab permasalahan umat seputar agama islam, di ketiga akun Instagram ini *netizen* juga dapat berdiskusi lewat kolom komentar, atau memberikan kritik dan saran serta dapat bertanya langsung kepada admin melalui fitur *direct message*.

C. Pesan – Pesan Dakwah

Istilah “Dakwah” berasal dari kata Arab “da’a – yad’u – da’watan”, yang secara linguistik merujuk pada tindakan memanggil atau memanggil. Sementara itu, dari segi kosa kata, merujuk pada upaya komprehensif yang mendorong individu untuk memeluk Islam, secara aktif terlibat dalam praktiknya, berpegang pada nilai-nilainya, beriman pada keyakinannya, dan memerintah sesuai dengan syariatnya.

Teori dakwah dapat diartikan sebagai seperangkat variabel yang saling berhubungan yang secara sistematis menggambarkan upaya mengajak orang lain untuk memeluk Islam, mengamalkan prinsip-prinsipnya, meyakini akidahnya, dan menaati syariatnya, baik melalui komunikasi verbal maupun tindakan (Diyanna,2016).

Kegiatan dakwah tidak hanya mencakup penyebaran literatur dakwah, tetapi juga melibatkan para da'i (yang mengundang) dan mad'u (yang diundang).

Kegiatan ini menggunakan beberapa taktik yang secara eksplisit disebutkan dalam Al-Qur'an dan diterapkan oleh Rasulullah ﷺ, yakni *bilhikmah, almauidzoh hasanah, bilmujādalah bilatihiya ahsān*. Melakukan komunikasi yang dinamis dan didasarkan pada pemahaman menyeluruh terhadap komponen-komponen dakwah tentu akan berbeda-beda dalam hal pilihan tindakan dan potensi hasil yang dapat dicapai.

Kehidupan Rasulullah ﷺ didedikasikan untuk berdakwah. Keberhasilan dakwah secara utuh dicontohkan oleh para sahabat Rasulullah ﷺ yang berhasil mendirikan civil society di Madinah, sehingga membenahi masyarakat Yatsrib yang jahil. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, yang biasa disebut amaliyyah al'idāriyyah (aktivitas manajerial), bukanlah proses yang sederhana. Ini melibatkan serangkaian tantangan panjang yang merupakan bagian integral dari upaya dakwah. Hal ini memerlukan penerapan upaya dan efisiensi penggunaan sumber daya yang tersedia (Munir & Ilaihi, 2021).

Pembahasan dakwah pada hakikatnya saling terkait dengan bagian-bagian penyusunnya, yang saling berhubungan layaknya komponen-komponen struktur yang menyeluruh. Komponen yang saling memperkuat. Komponen dakwah terdiri dari:

1. *Da'i*

Seorang da'i menyebarkan dakwah melalui aktivitas lisan, tertulis, atau kolektif. Semua Muslim adalah misionaris. "Da'i" atau "komunikator dakwah" mengacu pada kelompok berikut:

- a. Biasanya, setiap Muslim dewasa, yang dikenal sebagai amukallaf, memiliki kewajiban bawaan untuk terlibat dalam dakwah, yang merupakan bagian penting dari peran mereka sebagai pengikut Islam. Kewajiban ini sejalan dengan keharusan menyampaikan satu ayat saja.
- b. Secara khusus, orang-orang tersebut memiliki keahlian khusus (mutakhasis) di bidang Islam yang biasa disebutulama (Ilaihi, 2010, p.77).

Secara umum, khatib atau Da'i dapat dipahami dalam dua hal:

- a. Lazimnya, setiap muslim atau muslimat wajib berdakwah sebagai bagian hakiki dan tidak terpisahkan dari tujuannya sebagai pemeluk agama Islam, sesuai dengan petunjuk “ *Ballighu ‘anni walaw ayat’*”.
- b. Secara khusus, orang-orang ini memiliki pengetahuan dan dedikasi yang luar biasa di bidang dakwah Islam, menunjukkan ketulusan yang luar biasa dan menunjukkan perilaku yang patut diteladani (Amin, 2009, p.68).

Seorang Da'i yang mempunyai peranan sangat penting dalam masyarakat harus mempunyai kemampuan menjalin komunikasi yang erat antara dirinya dengan masyarakat. Ia harus mempunyai kemampuan untuk melakukan dan berperilaku sesuai dengan harapan seorang pemimpin. Ia harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konstituennya dalam bahasa yang dapat mereka pahami. Oleh karena itu, seorang Da'i harus memahami lingkungan sosial dan sekitarnya.

Seorang da'i harus mempunyai bekal dan pengalaman yang diperlukan, termasuk informasi yang cukup dan relevan, agar dapat melaksanakan dakwahnya secara efektif (Mahmud, 1992, p.127).

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Najm Ayat 4-5:

إِنَّ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ۖ عَلَّمَهُ شَدِيدُ الْقُوَىٰ

Artinya: “Segala yang diperkatakannya itu (Al-Quran atau hadis) tidak lain hanyalah wahyu yang diwahyukan kepadanya. Wahyu itu (disampaikan dan) diajarkan kepadanya oleh (Malaikat Jibril) yang amat kuat gagah”. (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2017, p.526)

Dalam ayat tersebut Allah SWT menguraikan tentang sosok yang memberi petunjuk kepada Rasulullah, yakni malaikat Jibril 'alaihissalam yang dianggap sebagai makhluk surgawi yang unggul, terhormat, tangguh, dan tiada cela. Secara khusus, ia memiliki kekuatan fisik dan mental yang luar biasa, menunjukkan tekad yang besar dalam melaksanakan perintah Allah, menyampaikan wahyu ilahi secara efektif kepada Rasulullah, dan berhasil menjaganya dari pengaruh Setan dan tindakan penipuan apa pun

yang dilakukan Setan yang tidak sesuai dengan hukum. kehendak Allah. Hal ini juga mencakup penjagaan risalah Allah SWT yang diwujudkan dengan diberangkatkannya makhluk surgawi yang tangguh dan dapat diandalkan yang dikenal dengan sebutan bidadari.

Para da'i bertugas memberikan bimbingan dan berkomunikasi dengan penerima dakwah sesuai dengan kapasitas intelektual dan pengetahuannya, agar terhindar dari segala kepalsuan terhadap Allah dan Rasul-Nya. Jika ia mengakui bahwa definisi kebaikan bagi seseorang mungkin tidak berlaku bagi orang lain, maka ia harus mempersiapkan diri sepenuhnya sesuai dengan keadaan unik masing-masing individu (Mahmud, 1992, p.130).

2. *Mad'u*

Mad'u mengacu pada orang-orang dan kelompok, apapun afiliasi agamanya, yang merupakan penerima dakwah yang dituju, yaitu tindakan menyampaikan risalah Islam. Hal ini mencakup baik Muslim maupun non-Muslim, termasuk seluruh umat manusia.

Mad'u mencakup seluruh individu, tanpa kecuali, yang menjadi sasaran sekaligus pemrakarsa dakwah. Terlepas dari jenis kelamin, usia, atau tahapan kehidupannya, baik bayi baru lahir atau orang lanjut usia yang mendekati akhir hayatnya, semua individu dianggap *mad'u* dalam konteks ajaran Islam. Dakwah tidak terbatas pada umat Islam, tetapi mencakup individu di luar Islam, termasuk atheis, penganut berbagai aliran agama, dan pemeluk agama lain. Semua individu ini dianggap sebagai penerima dakwah yang potensial. (Takariawan, 2002, p.32)

Tujuan kedatangan Islam adalah untuk menjadi kekuatan kebajikan bagi seluruh alam semesta. Realisasi Islam sebagai rahmat bagi bumi akan terhambat jika dakwah hanya dibatasi pada kalangan eksklusif saja. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Anbiya Ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022, p.331)

Mad'u mengacu pada individu atau kelompok mana pun, apa pun afiliasi agamanya, yang menjadi penerima manfaat atau sasaran dakwah, yaitu tindakan menyebarkan atau memajukan keyakinan agama. Intinya, ini mencakup seluruh umat manusia secara kolektif. (Ilaihi, 2010, p.20)

3. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah sabda khatib kepada Mad'u. Dalam situasi ini, khotbahnya bersifat Islami (Munir & Ilaihi, 2009, p.24).

Bahan-bahan yang diperlukan untuk satu kelompok masyarakat mungkin tidak cocok untuk kelompok masyarakat lainnya. Oleh karena itu, pemilihan informasi harus sesuai dengan berbagai demografi, termasuk generasi muda, pelajar, petani, pekerja manual, dan karyawan berpangkat tinggi. Selain itu, program ini juga harus melayani khalayak yang heterogen, yang ditandai dengan tingkat dan kualitas pengetahuan yang berbeda-beda, serta khalayak yang homogen (Habib, 1982, p.99).

4. Media Dakwah

Media dakwah menyebarkan ajaran Islam kepada mad'u. Dakwah dapat menggunakan banyak media untuk mendakwahkan keyakinan Islam.

Hamzah Yaqub mengategorikan media dakwah menjadi lima jenis: lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak.

- a. Komunikasi lisan merupakan bentuk dakwah yang paling dasar, memanfaatkan lisan dan suara. Dengan menggunakan media ini, dakwah dapat disampaikan melalui berbagai cara seperti ceramah, ceramah, bimbingan, konseling, dan sejenisnya.
- b. Dakwah dikomunikasikan melalui tulisan, buku, majalah, surat kabar, surat, spanduk, dan media lainnya.
- c. Lukisan berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan melalui penggunaan gambar, karikatur, dan elemen visual lainnya.
- d. Audiovisual mengacu pada jenis komunikasi yang memanfaatkan media untuk melibatkan indera pendengaran, penglihatan, atau keduanya. Contoh media audiovisual antara lain televisi, film slide, overhead proyektor (OHP), dan internet.

- e. Akhlak berfungsi sebagai sarana penyampaian ajaran Islam melalui perilaku nyata yang dapat diamati dan didengar oleh khalayak (Munir & Ilaihi, 2009, p.32).

5. Metode Dakwah

Teknik mengacu pada pendekatan sistematis atau strategi yang didefinisikan dengan jelas yang digunakan untuk mencapai dan menjelaskan tujuan, rencana sistem, atau sistem pemikiran manusia. Metode dakwah mengacu pada pendekatan atau teknik yang digunakan oleh khatib untuk mengkomunikasikan ajaran materi dakwah Islam secara efektif.

Istilah “metode dakwah” biasanya mengacu pada isi yang dibahas dalam ayat 125 Surat an-Nahl:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهِمْ بِالتِّي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022, p.281)

Ayat ini menguraikan tiga metode dakwah: *Bi al-hikmah*, *mau'izatul hasanah*, dan *mujjadi billati hiya ahsan*.

- a. *Bi al-Hikmah* mengacu pada praktik dakwah dengan tetap mempertimbangkan keadaan dan karakteristik khalayak sasaran, agar dapat menyampaikan prinsip-prinsip Islam secara efektif tanpa memaksakan atau menimbulkan perlawanan. (Suparta, 2006, p.11)
- b. *Mau'izatul Hasanah* mengacu pada tindakan menyampaikan ajaran dan nasihat Islam dengan empati, yang bertujuan untuk beresonansi secara mendalam dengan penerimanya dan meninggalkan dampak yang bertahan lama.

- c. *Mujjadi* mengacu pada tindakan menyampaikan ajaran agama melalui pertukaran ide dan argumen yang saling menghormati, tanpa memberikan tekanan atau mencemarkan nama baik individu yang terlibat dalam dakwah (Ilaihi, 2010, p.22).

6. Efek Dakwah

Aktif dalam dakwah selalu membuahkan hasil. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah yang menggunakan sumber tertentu, wasilah, dan tariqah akan berdampak pada mad'u.

Dampak dari proses dakwah, kadang-kadang disebut sebagai umpan balik, sering diabaikan atau tidak dipertimbangkan secara signifikan oleh para pengkhotbah.

Mayoritas masyarakat berpendapat bahwa setelah dakwah tersampaikan maka dakwah dianggap selesai. Memang, hal ini memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk tindakan dakwah selanjutnya. Kegagalan menganalisis dampak dakwah dapat mengakibatkan terulangnya kesalahan strategis yang sangat menghambat pencapaian tujuan dakwah. Namun, dengan analisis dampak dakwah yang cermat dan menyeluruh, segala kekurangan dalam rencana dakwah dapat segera dideteksi sehingga tahapan selanjutnya dapat ditingkatkan.

Demikian pula, rencana dakwah melibatkan identifikasi aspek-aspek dakwah yang dianggap efektif dan memiliki ruang untuk ditingkatkan. Jalaluddin Rahmat mengelompokkan dampak ke dalam beberapa tingkatan, yang meliputi:

- a. Efek kognitif mengacu pada perubahan pengetahuan, pemahaman, dan persepsi penonton. Fenomena ini berkaitan dengan penyampaian pengetahuan, keahlian, keyakinan, atau data.
- b. Efek afektif mengacu pada perubahan emosi, preferensi, dan ketidaksukaan penonton, yang mencakup segala sesuatu yang terkait dengan perasaan, sikap, dan nilai-nilai mereka.

- c. Konsekuensi perilaku berkaitan dengan perilaku yang nyata dan dapat diamati, mencakup pola perilaku, aktivitas, atau rutinitas. Perilaku (Ilaihi, 2010, p.21).

Pesan dakwah mencakup seluruh ajaran Islam yang terdapat dalam Kitab Allah dan Sunnah Nabi, yang harus ditransfer dari subjek ke objek dakwah. Pada hakikatnya pesan dakwah terdiri dari materi dakwah yang memuat doktrin-doktrin Islam. Ajaran Islam dikategorikan ke dalam tiga bidang utama: masalah iman, yurisprudensi Islam, dan prinsip-prinsip moral.

1. Aspek keimanan (*aqidah*)

Iman artinya memahami Allah SWT dengan sepenuh hati, mengikrarkannya secara lisan, dan melakukannya dengan anggota. Iman merupakan fondasi seluruh tindakan manusia, menjadikannya komponen terpenting dalam eksistensi. Hanya filantropi yang berdasarkan pada hal ini yang akan mendatangkan kehidupan baik dan kebahagiaanakhirat.

2. Aspek Hukum Islam (*syari'at*)

Allah SWT memberi umat manusia hukum-hukum yang tepat dan mendasar ini. Hukum Islam meliputi urusan ibadah, kekeluargaan, ekonomi, pidana, dan ketatanegaraan.

3. Aspek Akhlak

Akhlak dakwah semata-mata untuk meningkatkan keimanan dan keislaman. Moralitas, kemurnian agama dan Islam, sangatlah penting. Sejak Muhammad bersabda, "Aku (Muhammad) diutus Allah ke dunia ini hanya untuk menyempurnakan akhlak." hadis sahih

Aspek akhlak melengkapi atau menyempurnakan aqidah dan syariah yang mengajarkan tentang interaksi antar manusia. Akhlak mulia atau akhlak tercela dapat mengembangkan sifat ini.

Semua kegiatan dakwah bertujuan untuk tujuan yang sama. Untuk mencapai tujuan tersebut, perencanaan dan dakwah harus terarah dan fokus (Nadzifah, 2013).

D. Dakwah Era Digital

Persepsi yang berlaku mengenai era digital adalah keadaan atau keberadaan di mana segala aktivitas penunjang kehidupan dapat dimudahkan melalui hadirnya teknologi canggih.

Dengan diperkenalkannya berbagai teknologi baru, teknologi kuno tertentu menjadi ketinggalan jaman. Ada kemajuan teknologi yang pesat di era digital.

Beberapa kemajuan di era digital antara lain:

1. Bidang Komunikasi

Ketika mengkaji digitalisasi, bidang komunikasi merupakan sektor yang mengalami kemajuan paling pesat. Sebelumnya, untuk menjalin komunikasi dengan orang lain di berbagai lokasi, kita diharuskan memanfaatkan telepon seluler dan bergantung pada pertukaran informasi melalui kartu sim.

Saat ini komunikasi di era digital semakin maju karena menjamurnya smartphone yang memiliki berbagai fungsi canggih.

Fitur internet pada ponsel cerdas sangat penting karena menawarkan kinerja unggul dan memungkinkan komunikasi dan konektivitas dengan banyak orang. Memang teknologi ini memungkinkan komunikasi melalui video call, sebuah kemampuan yang sebelumnya tidak tersedia di era ponsel.

2. Aplikasi Untuk Berbisnis

Tren baru yang mendapatkan momentum dengan cepat adalah pemanfaatan aplikasi untuk tujuan komersial. Teknologi digital memfasilitasi kemampuan organisasi untuk terlibat secara efektif dengan pelanggan mereka.

Tentu saja, kondisi ini sangat bertolak belakang dengan era sebelumnya yang ditandai dengan sulitnya para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya kepada calon pembeli. Namun demikian, individu perusahaan yang tidak siap akan menghadapi konsekuensi kalah dan kalah oleh persaingan mereka yang bertransformasi secara digital di era digital.

3. Finansial Teknologi

Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat munculnya penyedia dompet digital di sektor perbankan. Kemajuan dalam domain ini terus terhubung dengan dunia usaha yang berfokus pada penggunaan praktis dan implementasi.

Fintech, atau teknologi keuangan, sangat bergantung pada aplikasi untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada penggunanya. Melalui penggunaan smartphone, individu dapat dengan mudah melakukan aktivitas transaksional tanpa perlu meninggalkan tempat tinggal secara fisik.

4. *E-Commerce*

E-commerce memiliki kapasitas untuk meningkatkan perekonomian lokal di era digital. *E-commerce* merupakan layanan online yang menawarkan produk dan barang melalui website atau aplikasi.

E-commerce menghilangkan kebutuhan kehadiran fisik dalam membeli barang, karena seseorang dapat dengan mudah melakukan pembelian menggunakan ponsel pintar. Tidak diragukan lagi, hal ini juga akan membantu vendor dalam meningkatkan penjualan mereka. (Dharma, 2022)

Masa milenial ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dalam peradaban manusia. Menurut John Naisbitt, kita sedang bergerak menuju kemampuan untuk mengirimkan informasi apa pun dengan kecepatan cahaya menggunakan ucapan, data, tulisan, atau grafik.

Dalam bidang dakwah Islam, sangat penting bagi kita untuk memiliki kemampuan untuk terlibat dalam percakapan yang bermakna dengan budaya kontemporer, sambil secara aktif menanamkan prinsip-prinsip dan seluk-beluk Islam ke dalamnya. Penyelesaian tugas ini bergantung pada pemahaman yang benar tentang dinamika globalisasi dan memastikan bahwa seseorang selalu up-to-date dengan informasi terkini dari sumber-sumber asing, sehingga tidak ketinggalan.

Menurut futurolog John Naisbitt, sumber utama pengaruh bukan lagi kekayaan yang terkonsentrasi, melainkan kepemilikan informasi oleh

mereka yang punya uang. Pernyataan ini memberikan gambaran singkat mengenai lingkungan informasi global yang dihadapi umat Islam di seluruh dunia saat ini.

Cakupan informasi dalam Islam sangatlah luas. Q.S Al-Kahfi: 109 menyatakan:

[قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لَكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنفَدَ كَلِمَاتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا

بِمَثَلِهِ مَدَدًا (١٠٩)]

Artinya: Katakanlah kalau sekiranya lautan menjadi tinta untuk menulis kalimat-kalimat Tuhanku, sungguh habislah lautan itu sebelum habis ditulis kalimat-kalimat Tuhanku, meskipun Kami datangkan tambahan sebanyak itu pula. (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2017, p.304)

Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun sistem dakwah yang menggunakan dan memilih teknologi informasi yang efektif dan beretika, selaras dengan sifat-sifat kemanusiaan. Saat ini, para pengkhotbah dihadapkan pada hambatan yang sangat rumit dalam upaya mereka mencari strategi pemecahan masalah yang efektif. Da'i harus memiliki kemampuan menerjemahkan pesan-pesan Islam secara efektif dan efisien agar dapat menyelenggarakan kegiatan dakwah secara modern. Hal ini penting untuk memastikan bahwa Islam menjangkau khalayak yang lebih luas, mudah dipahami, dan menghindari salah tafsir oleh non-Muslim.

Keberhasilan dakwah Islam sebagian disebabkan oleh pendekatannya yang damai dan masuk akal yang merangkul dan menggabungkan budaya dan kearifan lokal. Jika sekitar lima abad yang lalu Sunan Kalijaga menyebarkan ajaran Islam ke seluruh nusantara dengan menggunakan media wayang kulit yang khas, maka metodologi dakwahnya harus dilestarikan di milenium sekarang. Secara khusus, esensi pemahaman yang cerdas terhadap budaya dan kemajuan. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kelompok individu yang memiliki kasih sayang yang mendalam terhadap keyakinan agama dan bangsanya. Tidak diragukan lagi, teknik-teknik yang digunakan dalam dakwah mengalami transformasi dan

kemajuan seiring dengan perubahan masyarakat. Masa pertumbuhan teknologi bukanlah suatu hambatan, melainkan tantangan yang berat. Kelompok milenial harus memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan kemajuan teknis untuk tujuan praktis. Sebaliknya, hal ini tidak boleh digunakan dengan cara yang manipulatif untuk menimbulkan gangguan atau menimbulkan ketidakpuasan.

Di era milenial ini, masyarakat Indonesia mulai dari perkotaan hingga pedesaan memanfaatkan media sosial. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan WhatsApp digunakan oleh remaja dan orang dewasa. Penggunaan praktis seperti menyebarkan ajaran agama berhasil dengan media ini.

Dakwah merupakan tindakan menyampaikan ajakan atau seruan kepada Sang Pencipta. Seiring berjalannya waktu, makna dakwah Islam semakin penting. Meningkatnya ideologi dan tindakan berbeda yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam telah mengakibatkan hilangnya identitas di kalangan generasi muda Muslim, yang menyebabkan banyak dari mereka terjerat oleh keyakinan ekstremis. Para dai harus menunjukkan kreativitas yang lebih besar dalam merancang metode dakwah agar tidak terkesan kuno. Kehadiran aktivitas dakwah di era milenial sangatlah penting dan memberikan banyak manfaat, seperti:

1. Dakwah era digital mencegah pemurtadan.

Kemurtadan terhadap umat Islam telah menjadi hal biasa akhir-akhir ini. Investigasi mengungkapkan banyak penyebab, meskipun faktor ekonomi sering terjadi. Banyak orang yang tidak berdaya secara ekonomi merasa berisiko untuk mengubah pendapatnya. Barang-barang materi menggoda mereka untuk meningkatkan kehidupan mereka. Jika ditarik benang merah, lemahnya keimanan dan kemungkinan tidak terjamahnya dakwah untuk mengubah keyakinan menjadi penyebab utamanya.

2. Maraknya budaya Barat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Umat Islam prihatin dengan masuknya budaya Barat ke dalam komunitas mereka. Mayoritas non-Muslim mempunyai kendali yang signifikan terhadap media, sehingga memungkinkan mereka dengan mudah menyebarkan program-program yang dapat memberikan dampak buruk terhadap nilai-nilai moral generasi muda Muslim. Generasi milenial dihadapkan pada film,

komik, dan acara televisi yang menggambarkan Islam. Sebagian besar generasi milenial antara lain terjerat dalam pola perilaku seks bebas, konsumsi alkohol berlebihan.

3. Tingkat estafet menuju era kegemilangan Islam.

Pendekatan yang efektif untuk menjamin transmisi ajaran Islam kepada generasi berikutnya adalah melalui praktik dakwah Islam. Melalui amalan dakwah maka penyebaran ilmu pengetahuan Islam akan tetap terpelihara dan semakin maju. Penyebaran ajaran Islam dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti literatur, saluran komunikasi massa seperti internet, YouTube, WhatsApp, Facebook, dan platform media sosial lainnya. Dakwah di masa milenial dihadapkan pada kemajuan teknologi yang begitu pesat. Amalan dakwah perlu menyesuaikan diri dengan pesatnya kemajuan teknologi. Selain itu, informasi yang menarik dalam format digital harus mudah diakses. Di era milenial saat ini yang sangat bergantung pada internet, aktivitas sehari-hari umumnya melibatkan penggunaan media modern. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji era milenial agar dapat menentukan teknik dakwah yang paling efektif untuk mencapai keberhasilan dalam berdakwah.

Generasi milenial atau yang dikenal dengan generasi Y mendapat perhatian besar karena lahir pada masa revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, generasi ini merupakan bagian besar dari populasi Indonesia, yaitu sekitar 34 persen. Generasi milenial biasanya mencakup individu yang lahir pada tahun 1981 hingga 1994. Generasi ini terdiri dari individu yang berusia antara 15 hingga 35 tahun. Generasi sekarang sudah akrab dengan kemajuan teknologi seperti komputer, video game, dan smartphone.

Menurut penelitian, generasi milenial menggunakan email, SMS, pesan instan, dan platform media sosial seperti Facebook, Line, Path, Instagram, Whatsapp, dan Twitter untuk sering berkomunikasi. Selain itu, mereka senang terlibat dalam aktivitas game online. Generasi ini dikenal luas karena kegemarannya membenamkan diri dalam media internet. Generasi ini memandang dunia secara tidak langsung, karena dunia terutama berada di dunia internet. Mulai

dari komunikasi hingga pembelian internet, pencarian informasi, dan berbagai aktivitas lainnya.

Hal ini menghadirkan hambatan dan peluang bagi dakwah. Jadi, ada dua pilihan. Mengenai media dakwah. Di era digital, generasi milenial terikat dengan gadget dan media sosial. Gawai dan media sosial sangat penting untuk dakwah dan menyebarkan dakwah. Penyampaian pesan dakwah hendaknya disesuaikan dengan konten yang relevan dengan generasi sekarang. Portal dakwah menggunakan beberapa media, seperti sastra, vlog, soundcloud, infografis, dan meme, untuk menyebarkan kontennya. Materi-materi tersebut sering dibagikan di YouTube untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan upaya dakwah.

Dakwah bisa dilakukan secara online di YouTube, Instagram, dan situs lainnya sebelum menjadi populer secara offline. Selain itu, kemasan pesan dakwah harus menarik secara estetika. Tidak soal kualitas bahan khotbahnya, jika kemasannya kurang menarik, orang mungkin memilih untuk mengabaikannya. Dengan menggunakan kedua strategi tersebut, kendala penyampaian dakwah pada generasi milenial dapat diatasi dan diatasi secara efektif.

Membahas dakwah milenial tentu mempunyai kaitan yang melekat dengan zaman dahulu kala. Secara historis, Walisongo di Jawa menggunakan beberapa strategi dan teknik dakwah, seperti menggunakan media seni seperti wayang, teater, dan sastra untuk menyebarkan pesan mereka. Saat ini, kita menggunakan taktik yang memanfaatkan bentuk komunikasi modern, seperti internet dan berbagai platform media sosial. Masih harus ditentukan bagaimana para khatib atau praktisi dakwah akan memanfaatkan media komunikasi yang ada saat ini dengan cara yang produktif dan bermanfaat bagi tujuan dakwah (Muslimin, 2019, p.70).

E. AnalisisSWOT

1. Sejarah AnalisisSWOT

Berbagai penelitian menegaskan bahwa pengenalan AnalisisSWOT terjadi pada tahun 1920-an. Analisis ini merupakan komponen Model Kebijakan

Harvard yang dibuat di Harvard Business School. Sayangnya, pada implementasi awal, penelitian ini menunjukkan banyak kekurangan, sehingga menghambat adopsi dan pengakuan secara luas. Beberapa faktor berkontribusi terhadap kekurangan pada periode tersebut, seperti analisis yang dilakukan bersifat deskriptif. Analisis ini kurang menerapkan strategi yang dapat diperoleh dari hasil penilaian kekuatan dan kelemahan yang telah ditentukan sebelumnya.

Albert Humphrey memelopori pengenalan pendekatan eSWOT. Selama tahun 1960-1970, aksi tersebut dilakukannya saat melakukan penelitian di Stamford University. La melakukan analisis terhadap 500 perusahaan Amerika yang bersumber dari Fortune e500. Tujuan proyek ini adalah untuk menyelidiki penyebab kegagalan rencana bisnis. Studi ini, yang juga didukung secara finansial oleh Fortune e500, bertujuan untuk mengidentifikasi solusi potensial yang dapat diambil sebagai reaksi terhadap kegagalan ini. Tim peneliti yang berpartisipasi dalam proyek ini terdiri dari MarionDosher, Dr. OtisBenepe, AlbertHumphrey, RobertStewart, dan BirgerLie.

Selama periode tersebut, Humphrey memelopori inisiatif penelitian yang berpuncak pada penciptaan Team Action Model (TAM), sebuah alat yang dirancang bagi para pemimpin untuk menerapkan manajemen perubahan dan pengembangan organisasi secara efektif. Analisis SWOT dan konsep pemangku kepentingan digunakan dalam Proyek Humphrey. Terlepas dari kekurangannya, model TAM Humphrey digunakan oleh analis manajemen di seluruh dunia. Albert Humphrey sering dikreditkan dengan memperkenalkan awal mula AnalisisSWOT, sebuah sudut pandang yang dianut oleh banyak orang. S. Humphrey adalah salah satu pendiri kerangka AnalisisSWOT. Humphrey meninggal pada tanggal 31 Oktober 2005.

Pencapaian Humphrey dalam memaparkan riset ini bermula dari maraknya kecenderungan perencanaan korporasi yang tampaknya bermula di Du Pont sekitar tahun 1949. Dalam konteks inilah para manajer korporat dan Association of Long Term Corporate Planners tersebar di antara korporasi-korporasi yang tercatat dalam Fortune e500.

Pola tahun 1960-an menyebabkan seluruh perencanaan jangka panjang perusahaan gagal dan memakan banyak biaya. Perencana jangka panjang yakin bahwa program ini bermanfaat, namun permasalahan terbesarnya adalah menemukan tim manajemen yang mendukungnya.

Praktisi SRI Robert F. Stewart dari Menlo Park, California, berupaya mengatasi kesenjangan ini pada tahun 1960. Robert memimpin tim studi untuk menemukan kerentanan dalam strategi bisnis jangka panjang setiap organisasi. Robert harus menemukan cara untuk membujuk tim manajemen agar mendukung dan melaksanakan program pengembangan organisasi.

Penelitian Robert berlangsung selama 9 tahun, dimulai pada tahun 1960 dan berakhir pada tahun 1969. Sebuah survei dilakukan terhadap sampel 1.100 perusahaan dan organisasi, dengan menggunakan wawancara dan kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Survei ini memiliki 250 item dan disebarluaskan kepada lebih dari 5.000 staf eksekutif yang bertindak sebagai responden. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepala eksekutif, yang merupakan pemimpin organisasi, harus berperan sebagai perencana utama, sedangkan direktur fungsional harus berperan sebagai tim perencanaan. Penelitian ini juga menyajikan rumus yang dikenal dengan rantai logika. Rumusan ini menjadi prinsip dasar suatu sistem yang khusus dikembangkan untuk menjawab dan menyelesaikan permasalahan yang timbul dalam proses perubahan dan pengembangan organisasi, khususnya dalam kaitannya dengan perolehan kesepakatan dan komitmen. Urutan penalarannya adalah sebagai berikut:

- a. *Values* (Nilai)
- b. *Appraise*
- c. Motivasi
- d. *Search* (pencarian)
- e. *Select* (memilih)
- f. Program,
- g. *Act* (Tindakan)
- h. *Monitor* (Memantau)

Meskipun analisis ini tampak komprehensif, masih terdapat banyak kekurangan dalam urutan logisnya. Mereka menyadari bahwa mengubah nilai-nilai yang sudah tertanam dalam tim adalah tugas yang menantang. Selain itu, mereka memiliki tantangan dalam menyesuaikan kembali tujuan tim. Hal ini menjadi landasan bagi mereka untuk menanyakan pertanyaan evaluasi sebagai tahap awal dalam melaksanakan serangkaian tahap berikutnya. Contoh pertanyaan yang digunakan antara lain: Apa saja aspek positif dan negatif masa kini dan masa depan? Apa yang saat ini memuaskan dan memuaskan, dan peluang potensial apa yang ada di depan? Apa kekurangan atau kesalahan dalam situasi saat ini? Potensi bahaya atau risiko apa yang ada di masa depan? Istilah yang digunakan untuk merujuk pada pengertian itu adalah analisis SOFT.

Transformasi konsep SOFT menjadi SWOT terjadi ketika Urick dan Orr diperkenalkan dengan analisis pada Seminar Perencanaan Jangka Panjang pada tahun 1964. Setelah itu, Urick dan Orr mempromosikan SWOT di Inggris. Profesor HBS George Albert Smith Jr. dan C. Roland Christensen menerapkan SWOT pada strategi organisasi dan komersial pada tahun 1950. HB telah mengembangkan SWOT sejak saat itu dan terus melakukannya (Fatimah, 2016, p. 2).

2. Pengertian AnalisisSWOT

Singkatan SWOT berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. AnalisisSWOT menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. AnalisisSWOT menyederhanakan evaluasi strategi dalam perencanaan strategis. Alat ini membantu praktisi dalam evaluasi dan penentuan prioritas hasil.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan subyektif. Beberapa karyawan mungkin memberikan hasil AnalisisSWOT yang berbeda untuk masing-masing keempat komponen tersebut. AnalisisSWOT biasanya memberikan rekomendasi, bukan jawaban ajaib. Pendekatan ini mungkin merupakan solusi,

namun tujuan utamanya adalah memaksimalkan profitabilitas, memanfaatkan peluang, memitigasi kelemahan, dan mencegah risiko.

AnalisisSWOT membantu perusahaan mengembangkan strategi dengan mengidentifikasi dan menilai berbagai faktor. Kerangka kerja yang logis mengoptimalkan kekuatan dan kemungkinan sekaligus meminimalkan kelemahan dan risiko dalam proses analisis ini. AnalisisSWOT mengkategorikan kesulitan yang mempengaruhi empat elemen. Dengan demikian, temuan penelitian dapat digunakan untuk membuat rencana strategis berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.

Komponen yang teridentifikasi selanjutnya dimanfaatkan melalui penerapan matriks SWOT yang berfungsi sebagai alat analisis dan evaluasi, yaitu:

- a. Bagaimana kekuatan dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang ada
- b. Strategi untuk memitigasi kekurangan yang menghambat realisasi peluang potensial.
- c. Bagaimana kekuatan dapat secara efektif menghadapi ancaman yang ada saat ini
- d. Strategi untuk memitigasi kerentanan yang dapat terwujud sebagai ancaman nyata atau menimbulkan bahaya baru (Fatimah, 2016, p.7).

3. Faktor Internal dan Eksternal AnalisisSWOT

Kedua kriteria tersebut penting untuk SWOT. Pengaruh internal meliputi kelebihan dan kekurangan. Kekuatan eksternal menghadirkan risiko dan kemungkinan. Sejak penemuannya di Stanford Research Institute 60 tahun lalu, AnalisisSWOT telah menjadi standar komersial. AnalisisSWOT adalah penilaian yang realistis dan berdasarkan data. Proses pengambilan keputusan yang sukses melibatkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman rencana, produk, kampanye, atau bisnis. SWOT harus singkat dan bijaksana untuk memperoleh wawasan segar.

Untuk meningkatkan kualitas AnalisisSWOT Anda, penting untuk memahami pentingnya peran dua komponen utama. Variabel endogen dan eksogen. Kedua komponen ini akan menjadi aspek analitis apa pun yang akan digunakan dalam bisnis. Penjelasan lengkap mengenai komponen-komponen tersebut berikut ini.

a. Faktor Eksternal dalam AnalisisSWOT: *Opportunities* dan *Threats*

Aspek-aspek tersebut berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Berbeda dengan faktor endogen dalam Analisis SWOT, elemen berikut ini berada di luar kendali seseorang. Oleh karena itu, tindakan kita harus mencakup penyesuaian dan pemahaman terhadap beragam kemungkinan dan risiko ini. Faktor eksternal yang signifikan dalam AnalisisSWOT antara lain:

- 1) Faktor regulasi: Kita tidak bisa mengatur peraturan pemerintah untuk menguntungkan kita. Peraturan ini merupakan peluang jika sesuai dengan perusahaan Anda, namun merupakan ancaman jika bertentangan dengan operasinya.
- 2) Demografi: Konsumen yang menua, pemukiman di perkotaan, dan migrasi dapat membebani perusahaan. Sekolah menengah terdekat mungkin menawarkan ini selama 10 bulan anak-anak bersekolah. Hal ini mungkin menjadi kekhawatiran jika sistem pembelajaran berubah menjadi sekolah online tanpa siswa.
- 3) Tren ekonomi: Hal ini kini menjadi kenyataan ekonomi global yang berada di luar kendali perusahaan. Kapan presiden akan meminta tarif perdagangan lebih tinggi? Tidak ada yang bisa memperkirakan pergeseran pasar atau keruntuhan ekonomi karena keadaan lain. Manfaatkan fakta ini untuk menemukan peluang. Kegagalan beradaptasi bisa berbahaya.
- 4) Baik hal tersebut dipandang sebagai peluang atau bahaya, perusahaan mungkin mempertimbangkan munculnya teknologi dan produk baru, serta munculnya pesaing baru dan perubahan permintaan pasar. Masing-masing respons perusahaan terhadap dinamika pasar merupakan agen eksklusifnya. Apakah akan dianggap sebagai peluang potensial dan

mengeksplorasi, atau melihatnya sebagai potensi bahaya dan terus mengikuti jalur tindakan yang jalani saat ini.

- 5) Interaksi pemasok-mitra dapat saling mempengaruhi. Pensiunnya seorang pembuat roti di toko makanan mungkin mempunyai dampak positif dan negatif. Memilih sumber roti yang salah dapat menyebabkan pelanggan keluar. Dapatkan roti yang tepat untuk menarik lebih banyak pelanggan. Produsen tradisional mungkin tidak dapat memenuhi permintaan, dan kecil kemungkinannya terjadi penurunan harga. Hal ini memungkinkan akuisisi produsen dengan fleksibilitas dan margin keuntungan yang lebih tinggi.

b. Faktor Internal dalam AnalisisSWOT: *Strengths* dan *Weaknesses*

Permasalahan internal dalam suatu perusahaan dapat berdampak signifikan terhadap kemampuannya untuk mencapai hasil tertentu. Faktor-faktor ini berdekatan dan dapat dikelola oleh perusahaan. Ada beberapa aspek penting dalam perusahaan yang mungkin mempengaruhi AnalisisSWOT dengan berkontribusi terhadap kekuatan dan kelemahannya. Faktor-faktor ini meliputi:

- 1) Sumber daya manusia: Pertimbangkan semua orang yang memengaruhi keputusan bisnis. Klien, audiens, relawan, staf. Kerja adalah sebuah kekuatan jika produktif dan menguntungkan, sebuah kelemahan jika tidak berharga. Permintaan pelanggan yang tinggi memang bagus, tetapi tidak terpenuhi adalah sebuah masalah.
- 2) Sumber daya fisik mencakup aset berwujud, seperti komputer, kendaraan, tempat, fasilitas, dan peralatan terkait. Jika berfungsi secara optimal, maka akan menjadi aset tangguh yang dapat memfasilitasi pertumbuhan positif suatu korporasi. Namun, akan menjadi kerugian jika terlalu memberatkan. Sumber daya keuangan mencakup beberapa bentuk kekayaan, seperti tabungan, pinjaman, investasi, dan aset, kewajiban, atau pendapatan terkait lainnya.
- 3) Prosedur: Cara struktur organisasi suatu perusahaan beroperasi dapat mempengaruhi efektivitas inisiatif di masa depan secara signifikan. Kemanjuran setiap aktivitas atau keputusan yang dibuat dalam suatu

perusahaan sangat dipengaruhi oleh proses alurkerja, perangkat lunak yang digunakan, program staf, dan metodologi tempatkerja lainnya. Dampak ini akan menentukan apakah akan terwujud sebagai keuntungan atau kerugian (Suyudana, 2022).

Selain aspek krusial di atas, peneliti juga menggunakan teknik analisis internal perusahaan, termasuk komponen *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas adalah alat yang menyederhanakan konsep model bisnis yang rumit dan rumit, memungkinkan organisasi, baik komersial maupun nirlaba, untuk membangun, mendiskusikan, dan memahami model bisnis secara sistematis. Menurut salah satu referensi, Model Perusahaan Canvas adalah pendekatan manajemen strategis yang memungkinkan kita mengartikulasikan, merancang, dan mengkonsolidasikan banyak elemen perusahaan ke dalam rencana bisnis yang komprehensif (Awaluddin, 2021, p.54).

Konsep model bisnis dapat dijelaskan secara efektif dengan mempertimbangkan sembilan komponen mendasar, yang dikenal sebagai Sembilan Blok Bangunan. Komponen-komponen ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan secara strategis mencapai tujuannya. Kesembilan blok tersebut membahas konsumen, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial suatu perusahaan. Gagasan ini mempunyai potensi untuk berfungsi sebagai kerangka kerja yang diadopsi secara luas yang memungkinkan organisasi untuk secara efektif mengartikulasikan dan memanipulasi model bisnis mereka, sehingga memfasilitasi pembuatan pilihan-pilihan strategis baru bagi organisasi.

Kanvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur berfungsi sebagai alat untuk memvisualisasikan ide, proses berpikir, dan kerangka desainer. Dalam skenario ini, desainer mengambil peran sebagai individu bisnis, pengusaha, dan manajer dalam entitas nirlaba atau nirlaba.

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam Velicia Magdalena Kosasi, model bisnis dapat dijelaskan secara efektif menggunakan sembilan komponen bangunan mendasar yang memberikan kerangka kerja

untuk memahami bagaimana organisasi menghasilkan pendapatan. Berikut penjelasan singkat mengenai kesembilan unsur tersebut di atas (Sultan & Hasbi, 2018, p.117):

1) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Pelanggan adalah mereka yang mengonsumsi produk dan layanan organisasi dan menghasilkan pendapatan. Pelanggan biasanya membayar langsung barang dan jasa. Organisasi mungkin tidak memerlukan pelanggan untuk membayar secara langsung, namun tanpa mereka, pendanaan tidak akan mengalir.

2) *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai pelanggan adalah produk dan layanan yang memberikan nilai pada suatu segmentasi. Memecahkan masalah atau memenuhi permintaan adalah cara pelanggan melihat proposisi nilai. Pelanggan berpindah perusahaan karena penawaran nilai. Proposisi nilai dapat memenuhi kebutuhan klien. Dalam skenario ini, proposisi nilai adalah manfaat perusahaan bagi pelanggan. Proposisi nilai yang inovatif memberikan sesuatu yang baru. Lainnya mungkin serupa dengan penawaran pasar namun memiliki fitur tambahan.

3) *Channels* (Saluran)

Saluran melibatkan pelanggan. Organisasi melibatkan pelanggan melalui komunikasi, distribusi, dan jaringan penjualan. Pengalaman klien bergantung pada saluran. Saluran mempunyai beberapa tujuan:

- a) Meningkatkan keakraban pelanggan dengan produk dan layanan Perseroan.
- b) Memberikan dukungan kepada pelanggan dalam menilai proposisi nilai Perusahaan.
- c) Memungkinkan pelanggan untuk menghasilkan produk dan layanan tertentu
- d) Membantu dalam memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan

e) Membantu konsumen setelah pembelian. Nilai yang ditawarkan Perusahaan bergantung pada pencarian saluran yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen.

4) *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan)

Customer Relationships mengacu pada bentuk koneksi unik yang ingin Anda kembangkan dengan pelanggan yang termasuk dalam sektor pasar tertentu. Perusahaan harus mempertimbangkan sifat hubungan yang akan mereka bentuk dengan klien dari berbagai segmen.

Tujuan Hubungan Pelanggan adalah:

- a) Mendapatkan pelanggan baru
- b) Mempertahankan klien yang ada
- c) Meningkatkan volume penjualan (kepada konsumen saat ini)

5) *Revenue Streams* (Aliran Dana Masuk)

Aliran pendapatan adalah uang yang diterima perusahaan dari setiap sektor pasar, atau dari konsumennya. Aliran pendapatan adalah arteri menuju kebahagiaan pelanggan model bisnis. Setelah pengeluaran bisnis, keuntungan adalah sisa pendapatan bersih, sehingga aliran pendapatan tidak mengandung keuntungan. Perusahaan harus mengkaji nilai tambah yang mungkin menyebabkan pelanggan membayar produk atau jasanya. Jika pertanyaan ini terjawab, maka perusahaan dapat menentukan sumber pendapatan sektor pasar. pilihan harga untuk setiap aliran pendapatan mencakup harga yang ditetapkan, negosiasi, lelang, bergantung pada pasar, bergantung pada volume, dan manajemen hasil.

Dua jenis *RevenueStream*:

- a) *TransactionRevenues*: Pelanggan membayar sekali.
- b) *RecurringRevenues*: Proposisi nilai atau layanan purna jual dibayar secara teratur.

6) *Key Resources* (Sumber daya Utama)

Model bisnis memerlukan sumber daya penting. Materi ini membantu organisasi menetapkan proposisi nilai, memperoleh pangsa pasar, mengelola hubungan segmen, dan memperoleh keuntungan. Ide bisnis

menentukan sumber daya utama. Sumber daya fisik, keuangan, intelektual, atau pribadi adalah kuncinya. Korporasi atau mitra mungkin memiliki sumber daya utama.

7) *Key Activities* (Aktivitas kunci)

Sebuah organisasi atau perusahaan harus melakukan tindakan kunci untuk memberikan nilai. Setiap model perusahaan memiliki tugas besar. Untuk menjalankan perusahaan dengan sukses, ini adalah langkah paling penting. tindakan kritis sangat penting untuk mengembangkan proposisi nilai, memperoleh pangsa pasar, dan menghasilkan uang, sama seperti sumber daya penting. Selain itu, model bisnis mendorong Aktivitas Utama. Contohnya:

- a) Aktivitas rantai pasokan mencakup berbagai proses yang terlibat dalam produksi dan distribusi barang untuk perusahaan manufaktur.
- b) Operasi pengiriman yang berkaitan dengan penyedia layanan telekomunikasi.
- c) Latihan pemecahan masalah yang dirancang untuk konsultan manajemen.
- d) Kegiatan perbankan meliputi pendanaan, pembiayaan, dan menghasilkan pendapatan melalui transaksi berbasis biaya dan sebagainya.

8) *Key Partnership* (Mitra Kunci)

Key Partnership mengacu pada kolaborator utama dalam suatu perusahaan, seperti pemasok, yang penting untuk kelancaran fungsi model bisnis. Perusahaan terlibat dalam kolaborasi untuk berbagai tujuan, karena kolaborasi berfungsi sebagai landasan bagi berbagai strategi bisnis. Perusahaan membentuk aliansi untuk meningkatkan strategi bisnis mereka, memitigasi risiko, atau memperoleh sumber daya.

Tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan dan memaksimalkan efisiensi model bisnis, yang meliputi:

- a) Dapatkan keunggulan biaya melalui skala ekonomi, Mitigasi risiko melalui reasuransi dan tingkatkan sumber daya.

- b) Memperoleh sumber daya yang mempunyai kualitas lebih tinggi dan/atau tidak dimiliki oleh orang lain
 - c) Pengejaran akademis
- 9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost Structure mengacu pada berbagai elemen biaya yang digunakan organisasi atau perusahaan agar dapat beroperasi selaras dengan strategi bisnisnya. Komponen biaya mencakup aktivitas seperti menciptakan dan meningkatkan nilai tambah, membangun hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan. Setelah organisasi mengidentifikasi sumber daya inti, aktivitas utama, dan kemitraan utama, organisasi dapat melanjutkan menghitung berbagai komponen biaya.

Landasan kebijakan untuk menetapkan kerangka biaya:

- 1) *Cost-driven* berbasis biaya bertujuan untuk meminimalkan pengeluaran.
- 2) *Value Driven* mengutamakan penciptaan nilai dibandingkan pertimbangan biaya (Ardiansyah, 2020, p.20).

Kekuatan dan kelemahan harus diidentifikasi dan diperiksa untuk Analisis SWOT. Metode Analisis SWOT melibatkan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal dan eksternal perusahaan. Prioritaskan pembuatan serangkaian kueri spesifik komponen yang komprehensif. Pertanyaan-pertanyaan ini memandu Analisis SWOT dan pembuatan daftar. Kerangka kerja SWOT dapat dibuat sebagai daftar, dokumen teks bebas, atau tabel 4 sel. Salah satu dari empat komponen akan ditugaskan ke setiap bagian tabel. Setelah kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman internal dan eksternal perusahaan dicantumkan. Prioritaskan pembuatan serangkaian kueri spesifik komponen yang komprehensif. Pertanyaan-pertanyaan ini memandu Analisis SWOT dan pembuatan daftar. Kerangka kerja SWOT dapat dibuat sebagai daftar, dokumen teks bebas, atau tabel 4 sel. Salah satu dari empat komponen akan ditugaskan ke setiap bagian tabel. Daftar tersebut dimulai dengan kekuatan dan kelemahan, kemudian peluang dan ancaman.

Di bawah ini adalah kompilasi beragam pertanyaan yang dapat diselidiki sehubungan dengan suatu bisnis. Melalui analisis pertanyaan-pertanyaan ini,

para profesional bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perusahaan mereka dan kedudukannya dalam industri.

1) *Strength* (Kekuatan)

- a) Apa kelebihan yang dimiliki perusahaan Anda?
- b) Apa yang membedakan perusahaan Anda dengan perusahaan lain?
- c) Faktor-faktor apa yang dapat membedakan organisasi Anda dari pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif?
- d) Apa saja faktor penentu yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan Anda?
- e) Apa saja manfaat nyata perusahaan yang dirasakan dan dialami oleh konsumen?
- f) Apa yang membedakan perusahaan Anda dengan perusahaan lain?

2) *Weakness* (Kelemahan)

- a) Area mana di perusahaan Anda yang memerlukan peningkatan lebih lanjut?
- b) Kendala apa saja yang harus dihindari oleh perusahaan Anda?
- c) Masalah keluhan pelanggan apa yang dihadapi perusahaan Anda?
- d) Apa keunggulan unik yang dimiliki pesaing perusahaan Anda?
- e) Faktor apa saja yang mungkin merugikan penjualan perusahaan Anda?
- f) Strategi atau tindakan apa yang telah diterapkan pesaing Anda untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka melebihi kinerja Anda?

3) *Opportunity* (Peluang)

- a) Prospek kewirausahaan potensial apa yang Anda lihat?
- b) Tren saat ini manakah yang selaras dan menguntungkan bisnis Anda?
- c) Segmen pasar mana yang dapat Anda fokuskan?
- d) Apakah Anda memiliki masalah pasar tertentu yang ingin Anda pecahkan solusinya?

4) *Threat* (Ancaman)

- a) Tren apa yang bisa membahayakan perusahaan Anda?
- b) Tantangan apa yang dihadapi organisasi Anda saat ini?

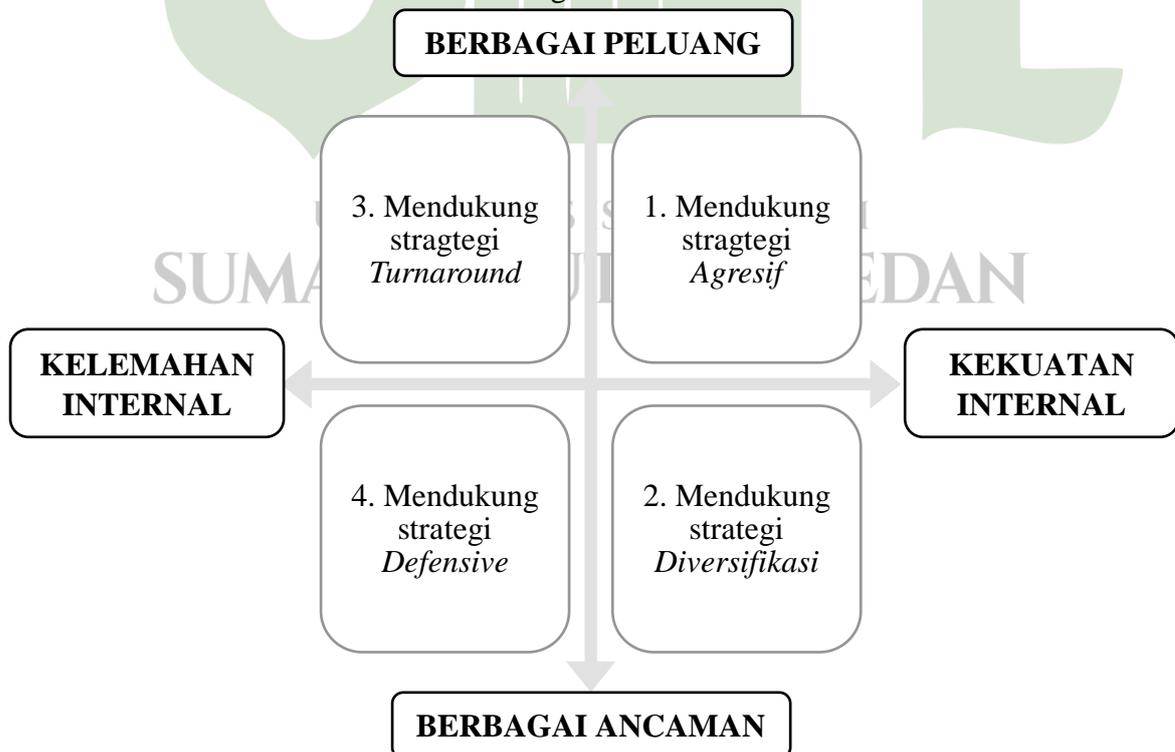
- c) Inovasi atau kemajuan apa yang telah dicapai pesaing perusahaan Anda?
- d) Apakah ada tindakan pemerintah yang dapat menimbulkan risiko bagi kemajuan bisnis Anda? (Suyudana, 2022).

Analisis SWOT membantu perusahaan menetapkan strategi dengan mengidentifikasi dan menilai berbagai faktor. Pemeriksaan rasional ini memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan risiko.

Proses pengambilan keputusan strategis secara intrinsik terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perencana strategis untuk melakukan analisis komprehensif terhadap komponen-komponen strategis perusahaan (seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Pendekatan ini biasa dikenal dengan Analisis Situasi. Model analisis SWOT sesuai untuk analisis skenario (Rangkuti, 2015, p.19).

Diagram dari Analisis SWOT dapat dilihat pada gambar berikut ini (Rangkuti, 2015, p.20)

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Keterangan masing-masing kuadran diagram AnalisisSWOT adalah:

Kuadran I: Suatu keadaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai keadaan yang menguntungkan dan kualitas menguntungkan yang memungkinkannya mengeksploitasi prospek saat ini. Pendekatan yang direkomendasikan dalam situasi ini adalah mengadopsi strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk mendorong ekspansi yang agresif.

Kuadran II: Meski menghadapi berbagai kendala, organisasi ini memiliki ketahanan yang melekat. Pendekatan yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan jangka panjang melalui penerapan rencana diversifikasi, baik dalam hal produk atau pasar.

Kuadran III: Organisasi ini mempunyai prospek pasar yang signifikan, meskipun juga menghadapi beberapa hambatan/kekurangan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 menunjukkan kemiripan dengan kuadran Tanda Tanya pada matriks BCG. Strategi Perusahaan dipusatkan pada mitigasi permasalahan internal guna memanfaatkan prospek pasar yang lebih baik. Apple menggunakan teknik evaluasi teknologi yang digunakannya dengan memperkenalkan produk baru di sektor mikrokomputer, misalnya.

Kuadran IV: Perseroan saat ini dihadapkan pada beberapa risiko dan kerentanan internal yang sangat tidak menguntungkan.

Setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan di berbagai domain fungsional aktivitasnya. Setiap organisasi memiliki tingkat kekuatan dan kelemahan yang berbeda di beberapa bidang bisnis. Evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, menjadi dasar penetapan tujuan dan strategi, selain pernyataan misi yang ringkas. Sasaran dan strategi ditetapkan dengan tujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kekurangan (David, 2006, p.8).

4. Model AnalisisSWOT

Analisis SWOT menilai aspek eksternal dari peluang dan ancaman, serta aspek internal dari kekuatan dan kelemahan. IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) adalah matriks yang terdiri dari komponen-komponen internal dan digunakan untuk menilai faktor-faktor strategis internal. Matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*), menggabungkan faktor-faktor eksternal.

Setelah matriks elemen strategis internal dan eksternal dibangun, hasilnya dimasukkan ke dalam model kuantitatif yang dikenal sebagai matriks SWOT untuk merumuskan strategi bersaing perusahaan. (Nisak, 2013)

a. *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

Sebelum menyusun Matriks Faktor Strategi Eksternal, pemahaman komprehensif tentang Faktor Strategi Eksternal (EFAS) sangat penting.

Tabel 1. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
Ancaman				
Total				

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Tetapkan bobot untuk setiap komponen, dengan menggunakan skala mulai dari 1,0 (menunjukkan tingkat kepentingan tinggi) hingga 0,0 (menunjukkan tingkat kepentingan rendah). Elemen-elemen ini kemungkinan besar akan mempengaruhi pertimbangan strategis. Tetapkan peringkat untuk setiap elemen pada skala 4 (luar biasa) hingga 1 (buruk) tergantung pada dampaknya terhadap keadaan perusahaan yang bersangkutan. Komponen peluang diberi nilai rating

positif, dengan rating +4 untuk peluang signifikan dan rating +1 untuk peluang sedang. Skor peringkat ancaman dibalik. Misalnya, ketika nilai ancamannya sangat tinggi, maka peringkatnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya rendah, maka peringkatnya adalah 4.

- 3) Hitung hasil kali bobot pada kolom 2 dan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor bobot pada kolom 4. Hasilnya adalah skor rating untuk setiap komponen yang berkisar antara 4,0 (sangat baik) hingga 1,0 (di bawah standar).
- 4) Jumlahkan skor pembobotan (terdapat di kolom 4) untuk menghitung skor pembobotan keseluruhan untuk perusahaan terkait. Nilai agregat ini menunjukkan respon suatu perusahaan terhadap elemen strategis eksternalnya. Skor keseluruhan dapat menjadi tolak ukur untuk membandingkan Perusahaan ini dengan Perusahaan lain di bidang industri yang sama.

b. *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Setelah komponen strategi internal Perusahaan ditemukan, maka dibuatlah tabel yang disebut IFAS (*Internal components Analysis Summary*) untuk menganalisis dan mengatur aspek-aspek tersebut dalam kerangka Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan.

Tabel 2. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Tahapnya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan Perusahaan dalam kolom 1.

- 2) Berikan bobot pada masing-masing elemen tersebut dalam skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (paling penting), bergantung pada dampaknya terhadap pendirian strategis Perusahaan. Jumlah bobot tersebut tidak boleh melebihi skor keseluruhan 1,00.
- 3) Tetapkan peringkat untuk setiap faktor pada skala 4 (sangat baik) hingga 1 (di bawah standar), tergantung pada pengaruh faktor tersebut terhadap keadaan perusahaan terkait. Variabel positif, mencakup kualitas yang dikategorikan sebagai kekuatan, dinilai pada skala +1 hingga +4 (mewakili luar biasa) dengan membandingkannya dengan tolok ukur industri atau pesaing terkemuka. Sebaliknya, variabel negatif mewakili hal sebaliknya. Misalnya, jika kelemahan melebihi rata-rata industri dengan margin yang signifikan, maka nilai ditetapkan sebagai 1. Sebaliknya, jika kelemahan berada di bawah rata-rata industri, maka nilai ditetapkan sebagai 4.
- 4) Tentukan faktor bobot pada kolom 4 dengan mengalikan bobot pada kolom 2V dengan penilaian pada kolom 3. Hasilnya adalah skor tertimbang yang ditetapkan untuk setiap komponen, bervariasi dari 4,0 (luar biasa) hingga 1,0 (di bawah standar).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (di kolom 4) untuk menghitung skor pembobotan keseluruhan untuk setiap perusahaan. Angka agregat ini mewakili reaksi perusahaan terhadap faktor strategis eksternalnya. Skor total tersebut memungkinkan perbandingan antara Perusahaan ini dengan Perusahaan lain dalam sektor industri yang sama (Ardiansyah, 2020, p.33).

5. Matriks SPACE

Studi matriks SPACE dimulai dengan penilaian terhadap kekuatan finansial dan keunggulan kompetitif perusahaan, bersamaan dengan evaluasi stabilitas lingkungan dan kekuatan industrinya. Pemanfaatan analisis matriks SPACE telah menunjukkan kemanjuran yang signifikan dalam pengembangan dan pelaksanaan tujuan dan sasaran organisasi. Berdasarkan

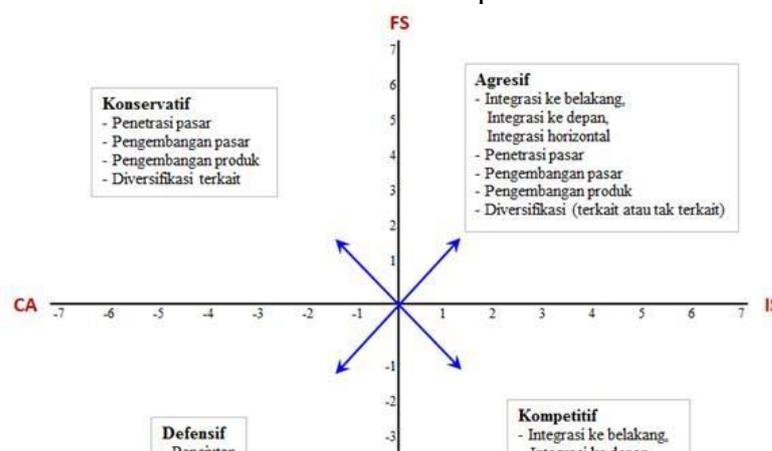
hasil analisis matriks SPACE, sangat penting untuk mengubah tujuan, sasaran, kebijakan, dan strategi perusahaan yang ada. Kesalahan perhitungan apa pun dalam melakukan analisis matriks SPACE untuk menganalisis bisnis suatu perusahaan dapat berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena penilaian yang salah ini, eksekutif perusahaan mungkin membuat kesalahan ketika merancang rencana strategis mereka. Untuk memitigasi kesalahan dalam analisis matriks SPACE, organisasi harus tidak hanya fokus pada aspek internal, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal. Perusahaan akan terkena dampak bahkan oleh perubahan kecil di lingkungan eksternal (Harissudin, 2018, p.17).

Matriks SPACE, terkadang disebut sebagai Matriks Evaluasi Posisi dan Tindakan Strategis, mengevaluasi kesesuaian beberapa strategi untuk suatu organisasi, yang mencakup taktik agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif. Matriks SPACE terdiri dari empat sumbu yang menunjukkan dua dimensi internal: kekuatan finansial dan keunggulan kompetitif, serta dua dimensi eksternal: stabilitas lingkungan dan kekuatan industri. Prosedur untuk membangun Matriks SPACE memerlukan tahapan selanjutnya.:

- a. Pilih serangkaian faktor untuk menilai tingkat kekuatan finansial (FS), keunggulan kompetitif (CA), stabilitas lingkungan (ES), dan kekuatan industri (IS).
- b. Faktor-faktor tersebut dievaluasi dalam skala dari 1 (menunjukkan terendah) hingga 6 (menunjukkan tertinggi) untuk FS dan IS. Variabel tersebut diberi nilai dalam skala mulai dari -6 (mewakili yang terburuk) hingga -1 (mewakili yang terbaik) untuk ES dan CA. Lakukan analisis komparatif dengan pesaing di sumbu FS dan CA. Bandingkan sumbu IS dan ES dengan industri lain,
- c. Tentukan rata-rata FS, CA, IS, dan ES dengan menjumlahkan nilai-nilai yang diberikan pada variabel-variabel pada setiap dimensi dan kemudian membaginya dengan jumlah variabel pada setiap dimensi.

- d. Plot nilai rata-rata untuk FS (Kekuatan Finansial), IS (Kekuatan Industri), ES (Stabilitas Lingkungan), dan CA (Keunggulan Kompetitif) pada sumbu yang sesuai dalam Matriks SPACE.
- e. Hitung jumlah nilai rata-rata pada sumbu x (CA, IS) dan tampilkan hasilnya pada sumbu X. Jumlahkan nilai rata-rata pada sumbu y (FS, ES) dan petakan hasilnya pada sumbu Y. Petakan perpotongan kedua titik X dan Y tersebut.
- f. Ilustrasikan sebuah vektor yang mewakili arah dari titik asal (0,0) ke titik potong yang baru saja dibuat. Orientasi panah menandakan pendekatan yang disarankan untuk strategi organisasi: asertif, kompetitif, protektif, atau hati-hati. Kuadran Agresif menunjukkan bahwa organisasi berada pada posisi yang menguntungkan. Pilihan yang tersedia meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, diversifikasi, atau metode kombinasi. Masing-masing pilihan tersebut merupakan pilihan yang rasional. Organisasi-organisasi di kuadran konservatif harus didesak untuk benar-benar fokus pada keterampilan inti mereka dan menghindari melakukan upaya-upaya yang terlalu berisiko. Taktik yang tercakup dalam konteks ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi terkait. Konsep kuadran defensif melibatkan fokus pada upaya mengatasi kekurangan internal dan mencegah bahaya eksternal. Strategi ini melibatkan perampangan perusahaan, melikuidasi aset, mengubahnya menjadi uang tunai, dan memperluas ke sektor terkait. Kuadran kompetitif menunjukkan bahwa organisasi harus memiliki strategi bersaing yang mencakup integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, penetrasi pasar, perluasan pasar, dan pengembangan produk. (Ardiansyah, 2020, p.38).

Gambar 2. Matriks Space



6. Matriks Strategi Besar (*Grand Strategy*)

Matriks Strategi Besar telah mendapatkan popularitas yang signifikan sebagai alat untuk mengembangkan rencana alternatif. Setiap organisasi dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari empat kuadran strategis Matriks Strategi Besar. Pendekatan serupa dapat diterapkan pada banyak departemen dalam suatu perusahaan. Matriks Strategi Besar diturunkan dari dua dimensi evaluatif: posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar (industri). Matriks tersebut menyajikan strategi-strategi yang harus dipertimbangkan organisasi, disusun dalam setiap kuadran sesuai dengan tingkat keinginannya.

Perusahaan yang terletak di Kuadran I Matriks Strategi Besar mempunyai posisi strategis yang menguntungkan. Pendekatan yang tepat untuk organisasi-organisasi ini adalah berkonsentrasi pada pasar yang ada (penetrasi pasar dan perluasan pasar) dan barang (pengembangan produk). Bagi perusahaan yang berada di Kuadran I, tidak bijaksana jika menyimpang dari keunggulan kompetitif yang telah terbukti. Jika perusahaan yang terletak di Kuadran I memiliki kelebihan sumber daya, perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan untuk menggunakan integrasi ke belakang, integrasi ke depan, atau integrasi horizontal sebagai strategi yang berpotensi menguntungkan dan menguntungkan. Keberagaman yang terkait dapat memitigasi risiko yang terkait dengan terbatasnya jenis produk ketika perusahaan-perusahaan di Kuadran I terlalu berfokus pada satu produk.

Perusahaan-perusahaan di Kuadran I memiliki sumber daya yang cukup untuk memanfaatkan peluang eksternal yang muncul di berbagai domain. Jika

perlu, mereka dapat mengambil pendekatan yang berani dalam mengambil peluang. Perusahaan yang terletak di Kuadran II harus menilai strategi pasar mereka secara menyeluruh. Meskipun industrinya berkembang, mereka menghadapi tantangan dalam bersaing secara efektif dan perlu mengidentifikasi alasan di balik tidak efektifnya strategi Perusahaan dan menentukan strategi untuk meningkatkan daya saingnya. Perusahaan-perusahaan di Kuadran II, yang beroperasi di industri yang mengalami pertumbuhan pasar yang cepat, umumnya memprioritaskan inisiatif agresif dibandingkan pendekatan integratif atau beragam. Namun demikian, jika Perusahaan tidak memiliki kompetensi unik atau keunggulan kompetitif, integrasi horizontal mungkin merupakan keputusan yang tepat. Jika semua tindakan lain telah dieksplorasi dan dimanfaatkan sepenuhnya, maka potensi divestasi atau likuidasi dapat dipertimbangkan. Divestasi mungkin menyediakan dana yang diperlukan untuk mengakuisisi perusahaan lain atau membeli kembali saham.

Organisasi-organisasi di Kuadran III berpartisipasi dalam persaingan dalam industri yang perkembangannya sedang dan sikap bersaingnya lemah. Perusahaan-perusahaan ini harus segera menerapkan modifikasi yang signifikan untuk mencegah kerusakan lebih lanjut dan bahkan kebangkrutan. Sebelum melanjutkan, sangat penting untuk melakukan pengurangan besar-besaran baik dalam biaya maupun aset. Pendekatan yang layak melibatkan realokasi sumber daya dari bisnis yang ada ke domain berbeda, yang dikenal sebagai diversifikasi. Ketika seluruh upaya lainnya tidak berhasil, bisnis di Kuadran III mempunyai pilihan terakhir yaitu divestasi atau likuidasi.

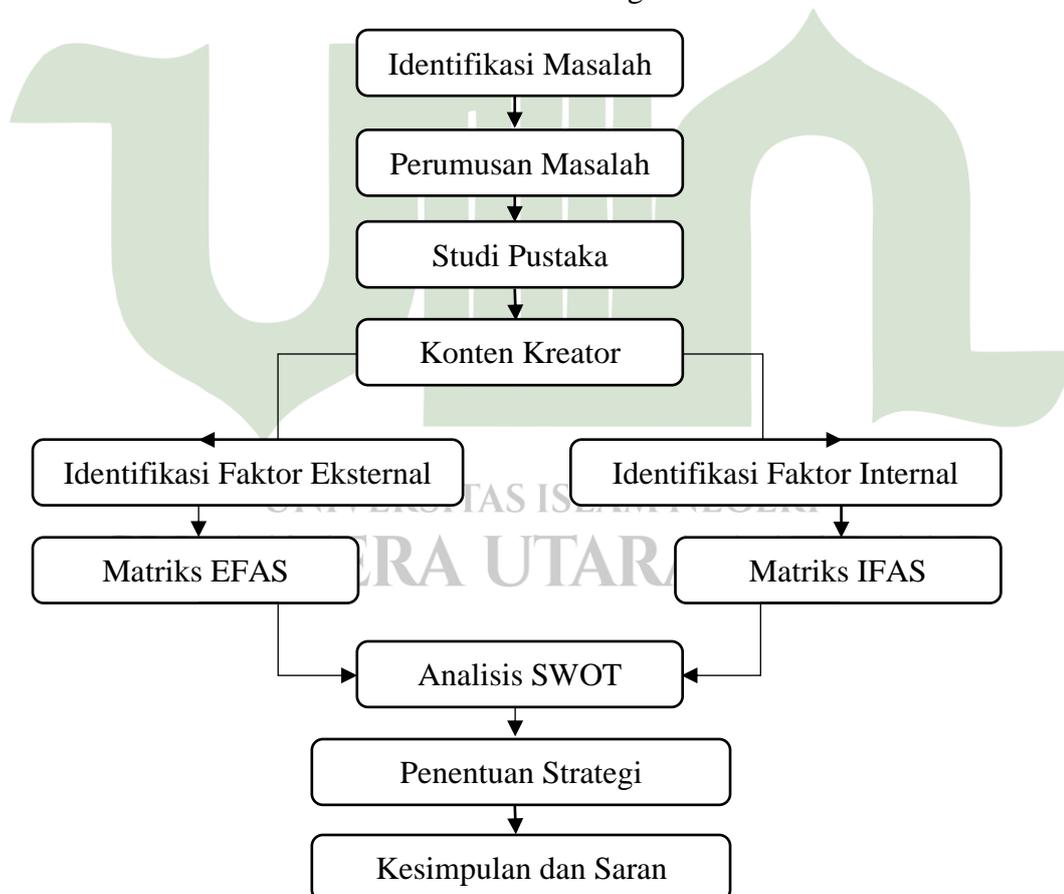
Perusahaan yang terletak di Kuadran IV memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, meskipun mereka beroperasi dalam industri yang pertumbuhannya lamban. Organisasi-organisasi ini memiliki kapasitas untuk melaksanakan proyek diversifikasi dalam industri baru yang pertumbuhannya lebih menguntungkan. Organisasi-organisasi di kuadran IV memiliki arus kas yang besar dan persyaratan ekspansi internal yang lebih rendah, sehingga memungkinkan mereka untuk secara teratur menjalankan strategi diversifikasi

terkait dan tidak terkait. Dengan penuh kemenangan. Perusahaan yang terletak di Kuadran IV juga memiliki peluang untuk menjalin kemitraan kolaboratif (David, 2011. p. 332).

F. Kerangka Pikir

Peneliti melakukan analisis literatur dan berdasarkan temuan tersebut, mengembangkan kerangka kerja untuk meningkatkan proses kognitif dalam penelitian ini. Mengingat premis di atas, peneliti memilih untuk menggunakan metodologi Analisis SWOT untuk meneliti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Struktur kognitif yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 3. Alur Kerangka Pikir



G. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Abdul Karim diberi judul “*Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan dan Peluang.*” Berdasarkan penelitian ini, penulis menegaskan bahwa dakwah merupakan kewajiban yang menjadi tanggung jawab setiap individu, apapun pekerjaannya. Penting bagi individu untuk memiliki kemampuan mengkomunikasikan ajaran Dakwah secara efektif agar dapat diterima oleh khalayak atau masyarakat. Untuk mengkomunikasikan pesan dakwah secara efektif, penting untuk menggunakan metode yang efisien yang memastikan masyarakat memahami tujuan dakwah yang dimaksudkan. Media berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan dakwah dan mempunyai pengaruh signifikan dalam mengarahkan dan membentuk cara pandang khalayaknya. Seiring dengan kemajuan teknologi, media telah mengalami kemajuan yang luar biasa. Beberapa platform media sosial bermunculan dengan tujuan untuk menarik banyak orang. Di sini, kami mengkaji potensi pemanfaatan platform media sosial untuk operasional dakwah dan kendala yang dihadapi para dakwah di era komunikasi massa yang maju ini. Kemanjuran dakwah melalui media terlihat jelas karena adanya integrasi masyarakat dengan kemajuan teknologi media sosial. Namun dunia dakwah menghadapi berbagai tantangan yang membahayakan kelangsungan nilai-nilai moral al-karimah yang menjadi fokus utama dan hakikat dakwah.
2. Penelitian yang dilakukan Jusmiati berfokus pada “*Tantangan Dan Peluang Terkait Dakwah Melalui New Media*”. Dalam penelitiannya, ia menegaskan bahwa *New Media* mengalami perkembangan pesat dan dapat menjadi pengaman terhadap kegagalan teknologi bagi para pendakwah. Para peneliti menggunakan metode penelitian perpustakaan tradisional dan teknik penelitian kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *New Media* dalam berdakwah menghadirkan tuntutan bagi para pengkhotbah untuk memiliki kemahiran teknologi. Ini mengeksplorasi bagaimana para pengkhotbah dapat memperoleh penguasaan dalam memanfaatkan teknologi. Selain itu, hal ini menyoroti

tantangan yang ada bahwa tidak semua orang dapat terkena dampak langsung dari *New Media* atau media sosial. Selain menghadapi kendala, ada juga peluang untuk menyebarkan ajaran agama melalui *New Media*. Hal ini melibatkan para pengkhotbah dan pendengarnya dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun.

3. Penelitian bertajuk “*Dakwah Muslim Milenial*” karya Lina Muflihah ini berfokus pada akun Instagram @surabayahijrah. Menurut penelitian ini, peluang, kelebihan, dan kesulitan di dunia online mengharuskan para penggiat dakwah mengembangkan teknik baru dalam berdakwah. Pemanfaatan dunia maya, khususnya media sosial, untuk tujuan dakwah merupakan perpaduan dan keterkaitan antara doktrin agama Islam dengan teknologi komunikasi dan informasi. Kajian ini berpusat pada taktik, eksekusi, dan hasil dakwah yang dilakukan oleh pembuat konten akun @surabayahijrah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penulis konten di akun @surabayahijrah menggunakan empat metode utama. Keempat taktik yang saling berhubungan tersebut meliputi pemilihan subjek, komposisi caption, penggunaan foto, dan pemanfaatan simbol. Lebih lanjut, pelaksanaan dakwah muslim milenial di akun @surabayahijrah meliputi tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Lebih lanjut, implementasi dakwah muslim milenial pada akun @surabayahijrah menghasilkan produksi dakwah yang inovatif melalui materi yang beragam.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Ardiansyah dengan judul *Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Swot Analisis Dan Model Bisnis Canvas (Studi Kasus Pt. Bumi Sarana Utama)*. Menurut penelitiannya, analisis strategi bisnis perlu dilakukan untuk menghadapi pergeseran lanskap persaingan pasar. Analisis ini membantu dalam bersaing memperebutkan pangsa pasar dan mengidentifikasi strategi bisnis yang menawarkan keunggulan kompetitif,

sehingga meningkatkan pangsa pasar dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Kajian ini berpusat pada melakukan analisis SWOT dan Business Model Canvas Analysis khusus pada PT Bumi Sarana Utama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa alasan utama yang berkontribusi terhadap penurunan pangsa pasar adalah evaluasi kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan bagian-bagian Business Model Canvas, serta analisis peluang, ancaman, dan variabel eksternal yang mempengaruhi pasar. organisasi. Berdasarkan temuan kajian Space Matrix yang digabungkan dengan Matriks Internal – Eksternal, terlihat bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan di PT Bumi Sarana Utama adalah strategi pertumbuhan (agresif).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN