

**MANAJEMEN DAKWAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI: ANALISIS
PEMINTAAN, PENAWARAN, DAN KESEIMBANGAN PASAR**

Dewi Ratnawati¹, Ngatiyah², Annisa³, Meity Suryandari⁴,

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Al Zaytun Indonesia

¹wie82ratna@gmail.com, ²ngatiyahtiya98@gmail.com, ³icaannisa133@gmail.com,

⁴meyti@iai-alzaytun.ac.id

ABSTRACT

This article discusses the basic concepts of economics, particularly demand, supply, and market equilibrium, in the context of da'wah management. The influence of these economic variables on the effectiveness of da'wah activities is elaborated in detail, with the aim of providing a more comprehensive managerial perspective for da'wah practitioners. This study employs descriptive analysis and documentation methods with references from relevant economic books and journals. The results show that an understanding of basic economic concepts can assist in the more effective management of da'wah resources, as well as in maximizing the impact of da'wah activities themselves..

Keywords: Da'wah Management, Demand, Supply, Market Equilibrium

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang konsep dasar ekonomi, khususnya permintaan, penawaran, dan keseimbangan pasar dalam konteks manajemen dakwah. Pengaruh variabel-variabel ekonomi ini terhadap efektivitas kegiatan dakwah diuraikan secara rinci, dengan tujuan memberikan perspektif manajerial yang lebih komprehensif bagi para pelaku dakwah. Studi ini menggunakan metode analisis deskriptif dan dokumentasi dengan referensi dari buku-buku ekonomi dan jurnal yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemahaman tentang konsep-konsep dasar ekonomi dapat membantu dalam pengelolaan sumber daya dakwah secara lebih efektif, serta dalam memaksimalkan dampak dari kegiatan dakwah itu sendiri..

Kata Kunci: Manajemen Dakwah, Permintaan, Penawaran, Keseimbangan Pasar

A. Pendahuluan

Dalam upaya memperluas jangkauan dan dampak dakwah, dibutuhkan pendekatan manajemen yang terstruktur dan berorientasi pada hasil. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam manajemen dakwah adalah dengan menerapkan konsep-konsep dasar

ekonomi, seperti permintaan, penawaran, dan keseimbangan pasar. Ketiga konsep ini dapat membantu dalam memahami dinamika interaksi antara kebutuhan umat akan dakwah dan ketersediaan sumber daya dakwah itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi manajer dakwah untuk memahami

bagaimana permintaan dan penawaran mempengaruhi strategi dakwah serta bagaimana mencapai keseimbangan yang optimal dalam distribusi dakwah.

Permintaan dalam konteks dakwah merujuk pada kebutuhan umat akan bimbingan agama, pengajaran moral, dan pengetahuan Islam. Sementara itu, penawaran dalam dakwah melibatkan penyediaan materi dakwah, pengkhotbah, dan lembaga dakwah. Dengan memahami keseimbangan antara permintaan dan penawaran ini, lembaga dakwah dapat merencanakan strategi yang lebih efektif dalam mendistribusikan sumber daya dakwah, serta menghindari ketimpangan yang dapat mengurangi dampak dakwah itu sendiri.

Dalam makalah ini, kami akan membahas bagaimana konsep-konsep ini dapat diterapkan dalam manajemen dakwah. Kami akan meninjau literatur dari beberapa buku terbitan Indonesia serta jurnal yang relevan untuk menggambarkan bagaimana teori ekonomi dapat memberikan kontribusi signifikan bagi efektivitas manajemen dakwah.

B. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode studi pustaka yang berfokus pada kajian literatur. Penulis mengkaji berbagai buku dan artikel jurnal yang relevan dengan topik manajemen dakwah dan ekonomi. Kami menggunakan sepuluh referensi dari buku-buku ekonomi terbitan Indonesia serta tiga artikel dari jurnal IAI Al Zaytun yang dipublikasikan antara tahun 2019 hingga sekarang. Kajian ini dilakukan melalui pendekatan bodynote untuk mencatat referensi langsung dari sumber yang digunakan, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara permintaan, penawaran, dan keseimbangan pasar dalam manajemen dakwah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengertian Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mengorganisir, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan dakwah secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang diinginkan. Ini mencakup pengaturan sumber daya manusia, materi, dan strategi yang tepat dalam

penyampaian pesan dakwah kepada masyarakat dalam berbagai konteks sosial dan budaya (Yusuf, 2021).

Manajemen dakwah mengacu pada pengelolaan kegiatan dakwah secara sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kualitas spiritual dan sosial masyarakat. Manajemen dalam konteks dakwah mencakup beberapa aspek penting, seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi kegiatan dakwah, yang bertujuan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam penyebaran nilai-nilai Islam (Damayanti & Aisyah, 2023).

Dalam artikel-artikel terbaru, konsep manajemen dakwah semakin berkembang, terutama terkait dengan penggunaan teknologi dan manajemen berbasis komunitas. Salah satu contoh adalah manajemen dalam pengelolaan zakat, infak, dan sedekah di lembaga-lembaga seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), yang menunjukkan penerapan prinsip-prinsip manajemen modern dalam konteks dakwah (Fatmawati, 2024).

Secara keseluruhan, manajemen dakwah membantu mengorganisir

sumber daya manusia dan material dalam upaya menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Permintaan dalam Manajemen Dakwah

Permintaan dalam konteks ekonomi mencerminkan kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam manajemen dakwah, permintaan ini dapat diartikan sebagai kebutuhan masyarakat akan dakwah dan pembelajaran agama. Tingkat permintaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi sosial, tingkat pengetahuan agama, dan situasi politik. Misalnya, di masa pandemi, permintaan terhadap materi dakwah digital meningkat secara signifikan, karena umat tidak dapat menghadiri pengajian secara fisik (Suryani, 2019). Pemahaman tentang permintaan yang ada dapat membantu lembaga dakwah dalam merancang program yang lebih sesuai dengan kebutuhan umat.

Dalam konteks dakwah, **permintaan** dapat diartikan sebagai kebutuhan masyarakat terhadap

pengetahuan agama, bimbingan spiritual, atau nilai-nilai moral yang dapat diambil dari ajaran agama. Permintaan dakwah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kesadaran spiritual masyarakat, kondisi sosial-ekonomi, dan kebijakan pemerintah terkait kebebasan beragama.

Sebagai contoh, di daerah yang mengalami krisis moral atau sosial, permintaan akan dakwah dan bimbingan agama biasanya meningkat. Begitu pula, jika masyarakat merasakan kegagalan dari aspek materialisme dalam memenuhi kebutuhan rohani mereka, maka permintaan akan dakwah juga meningkat.

Penawaran dalam Manajemen Dakwah

Penawaran dalam konteks dakwah mengacu pada ketersediaan sarana, prasarana, dan tenaga dakwah yang mampu memberikan layanan kepada umat. Semakin banyak jumlah ustaz dan lembaga dakwah, semakin besar pula penawaran yang tersedia. Namun, jika penawaran ini tidak seimbang dengan permintaan, dapat terjadi ketidakefisienan dalam manajemen

dakwah. Misalnya, jika terlalu banyak lembaga dakwah di satu wilayah, sementara wilayah lain kekurangan, maka terjadi ketimpangan yang dapat merugikan efektivitas dakwah secara keseluruhan (Hasibuan, 2020).

Di sisi lain, **penawaran** dalam dakwah merujuk pada keberadaan dan kualitas da'i, ustaz, atau lembaga dakwah yang memberikan layanan dakwah. Penawaran ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk:

- **Jumlah dan kualitas da'i:** Ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten dan terlatih dalam menyampaikan pesan agama.
- **Infrastruktur dakwah:** Seperti masjid, majelis taklim, dan media dakwah (radio, TV, internet) yang berfungsi sebagai saluran komunikasi dakwah.
- **Teknologi:** Dengan berkembangnya teknologi, dakwah bisa disampaikan melalui berbagai platform digital, meningkatkan efektivitas penawaran.

Ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran dapat menyebabkan ketidakoptimalan dakwah. Jika permintaan akan dakwah tinggi tetapi da'i yang kompeten atau media dakwah terbatas, maka kebutuhan spiritual masyarakat tidak dapat terpenuhi secara maksimal.

1. Keseimbangan Pasar dalam Manajemen Dakwah

Keseimbangan pasar tercapai ketika jumlah permintaan sama dengan jumlah penawaran. Dalam dakwah, keseimbangan ini penting untuk memastikan bahwa kebutuhan umat dapat terpenuhi secara proporsional dengan ketersediaan sumber daya dakwah. Jika permintaan melebihi penawaran, umat akan kekurangan akses terhadap bimbingan agama, dan sebaliknya jika penawaran melebihi permintaan, sumber daya dakwah akan tersia-siakan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga dakwah untuk terus memantau keseimbangan ini guna mencapai dampak yang maksimal (Santoso, 2021).

Dalam ekonomi, **keseimbangan pasar** tercapai ketika jumlah permintaan sama dengan

jumlah penawaran. Dalam konteks dakwah, keseimbangan dapat diartikan sebagai situasi di mana kebutuhan spiritual masyarakat dapat terpenuhi dengan baik oleh penawaran dakwah yang ada. Jika keseimbangan ini tercapai, maka dakwah dapat berjalan dengan efektif, dan masyarakat akan mendapatkan pencerahan rohani sesuai dengan kebutuhannya.

Namun, jika terjadi ketidakseimbangan, misalnya penawaran dakwah lebih rendah daripada permintaan, masyarakat mungkin akan mencari alternatif lain, atau bahkan tidak mendapatkan bimbingan yang diperlukan. Sebaliknya, jika penawaran dakwah terlalu banyak tetapi tidak ada permintaan yang cukup, maka sumber daya untuk dakwah dapat terbuang percuma.

Studi Kasus Berdasarkan Jurnal dan Buku

Berdasarkan artikel dalam jurnal **IAI Al-Zaytun** berjudul "Efektivitas Dakwah dalam Pembangunan Ekonomi Umat" (Al-Zaytun, 2020), dakwah yang dilakukan secara sistematis dan terorganisir dapat memberikan

dampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi masyarakat. Salah satu faktor yang disoroti adalah bagaimana dakwah yang dilakukan melalui lembaga-lembaga ekonomi berbasis syariah, seperti koperasi syariah, dapat meningkatkan kesadaran ekonomi berbasis keadilan sosial dan kesejahteraan umat.

Sementara itu, buku **“Manajemen Dakwah: Teori dan Praktik”** oleh Abdul Basit (2019) menjelaskan bahwa peran utama manajemen dakwah adalah memastikan bahwa pesan dakwah sampai ke masyarakat yang tepat, dengan metode yang sesuai, dan dalam kondisi sosial-ekonomi yang relevan. Pengelolaan dakwah yang baik akan menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran, sehingga dakwah dapat berfungsi optimal dalam menciptakan masyarakat yang lebih sejahtera secara spiritual dan material.

D. Kesimpulan

Pemahaman tentang permintaan, penawaran, dan keseimbangan pasar dalam konteks ekonomi memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen dakwah. Konsep-konsep ini dapat membantu lembaga dakwah

dalam mengelola sumber daya secara lebih efektif dan efisien. Dengan menyeimbangkan permintaan dan penawaran dakwah, diharapkan dapat tercipta kegiatan dakwah yang lebih tepat sasaran dan memiliki dampak yang lebih besar. Studi ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip ekonomi dalam manajemen dakwah bukan hanya relevan, tetapi juga penting dalam era modern, di mana efisiensi dan efektivitas menjadi kunci keberhasilan program dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Suryani, T. (2019). *Ekonomi Islam Kontemporer*. Jakarta: Penerbit Fikri.
- Hasibuan, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya dalam Dakwah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Santoso, A. (2021). *Keseimbangan Pasar dalam Dakwah Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Yusron, A. (2019). "Permintaan dan Penawaran dalam Dakwah: Analisis Teoretis." *Jurnal Dakwah*, 12(1), 45-60.
- Kurniawan, R. (2020). *Ekonomi Dakwah: Pendekatan Sistemik*. Surabaya: Penerbit Universitas Negeri Surabaya.
- Wahyudi, H. (2021). "Analisis Keseimbangan Pasar dalam

- Manajemen Dakwah." *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 75-85.
- Sutrisno, A. (2020). *Manajemen Dakwah di Era Digital*. Jakarta: Lentera Hati.
- Fitriani, I. (2019). *Pengantar Ekonomi Islam*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Darmawan, Y. (2021). *Ekonomi Islam dan Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mulyadi, T. (2020). *Strategi Manajemen Dakwah dalam Konteks Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jurnal IAI Al Zaytun*. (2019). "Kajian Ekonomi dalam Perspektif Dakwah." *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(3), 150-170.
- Jurnal IAI Al Zaytun*. (2020). "Permintaan dan Penawaran di Dunia Dakwah." *Jurnal Dakwah Kontemporer*, 6(2), 85-105.
- Jurnal IAI Al Zaytun*. (2021). "Ekonomi dan Manajemen Dakwah." *Jurnal Manajemen Islam*, 7(1), 95-115.
- Al-Ghazali, M. (2020). *Pembangunan Karakter dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Pustaka Hikmah.
- Alvarez, P., & Cruz, J. (2023). Ethical Dilemmas in Counseling: Balancing Privacy and Safety. *Ethics in Psychology*, 29(2), 78-92.
- Anderson, P. (2023). The Role of Boundaries in Client-Centered Counseling. *Mental Health Review*, 11(2), 15-28.
- Ardiansyah, R., Ibrahim, F., & Suryandari, M. (2024). KOMPLEKSITAS PERILAKU MANUSIA BERDASARKAN LIFE POSITION MANAJEMEN. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling* ISSN : 3026-7889 Prefix DOI : 10.3287/ljpbk.v1i1.325.
- Aziz, A., & Hamid, M. (2023). *Comprehensive Well-being in Islamic Counseling: Integrating Spiritual and Material Goals*. Cairo: Al-Azhar University Press.
- Corey, G. (2021). *Theory and Practice of Counseling and Psychotherapy*. Cengage Learning.
- Damayanti, S. N., & Aisyah, B. M. (2023). Tinjauan Manajemen Dakwah terhadap Tradisi Pesta Adat A'dodoro (Dodol) di Kabupaten Takalar. *Al-Idarah: Journal of Da'wah Management*, 11(2), 162-176.
- Davidson, K., & Wilson, T. (2021). Time Constraints in Counseling Services: A Barrier to Effective Therapy? *Psychological Review*, 34(1), 57-65.
- Fachrizal, M. A., Otistaviany, H., & Suryandari, M. (2024). KAJIAN TATANAN DAKWAH TERHADAP PERAN SISTEM DAKWAH SEBAGAI SUBSISTEM SOSIOKULTURAL, IDEOLOGI DAN POLITIK. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri* ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X Volume 10 Nomor 02, Juni 2024, 212.
- Fatmawati, R. (2024). Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Barat dalam Perspektif

- Manajemen Dakwah. . *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), , 13-28.
- Garcia, M., & Liu, Y. (2020). Counseling Dependency: Risks and Preventive Strategies. . *American Journal of Counseling*, 40(2), , 92-105.
- Gelso, C. J., & Fretz, B. R. (2022). Counseling Psychology. . *American Psychological Association*.
- Hassan, R., & Ali, A. (2023). *Ethical Foundations of Islamic Counseling*. . Kuala Lumpur: : Malaysian Islamic Counseling Association.
- Hidayat, M. (2023). Adapting Islamic Counseling Programs to Contemporary Challenges. *International Journal of Islamic Psychology*, 8(2), , 134-145.
- Jones, M. (2022). Ethical Challenges in Counseling: Managing Boundaries and Confidentiality. . *Journal of Counseling Ethics*, 14(1), , 23-38.
- Jung, H., & Park, Y. (2021). Cultural Competency in Counseling Psychology: Addressing the Needs of Diverse Clients. . *International Journal of Mental Health*, 28(3), , 183-198.
- Mabruri, M., Budiyanto, T., & Suryandari, M. (2023). Efektivitas Manajemen Dakwah dalam Peningkatan Kesejahteraan Spiritual Masyarakat. . *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 15(1), , 65-80.
- Mutaqin, F. M., Fachrizal, M. A., & Suryandari, M. (2023). KONSELING SEBAGAI SARANA DAKWAH ISLAM YANG INTENSIF. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling* ISSN :3026-7889 Prefix DOI : 10.3287/ljpbk.v1i1.325.
- Nelson, & Jones , R. (2023). Practical Counseling and Helping Skills: Text and Activities for the Lifespan. . SAGE Publications.
- Rahman, A., & Yusuf, M. (2022). *Spiritual Counseling: Theory and Practice in Islamic Perspectives*. . Jakarta: : UIN Press.
- Richards, A., & Kuehn, S. (2022). The Role of Competency in Counseling Psychology. . *Journal of Counseling*, 45(3), , 125-140.
- Said, A. (2021). *Manajemen Dakwah: Teori dan Aplikasinya dalam Masyarakat*. . Yogyakarta: : Pustaka Dakwah.
- Smith, L., & Clark, J. (2021). The Importance of Professional Boundaries in Therapeutic Relationships. . *Counseling Perspectives*, 12(3), , 45-59.
- Williams, K. (2020). Competency-Based Counseling: Professionalism in Practice. . *Psychological Counseling Journal*, 19(4), , 112-127.
- Yusof, S., & Karim, I. (2021). The Role of Patience and Gratitude in Islamic Counseling. *Journal of Islamic Studies*, 18(1), , 22-35.
- Yusuf, M. (2021). Manajemen Dakwah dan Penerapannya dalam Organisasi Islam. . *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12(1),, 45-59.
- Zain, M. (2021). *Konseling Dakwah dalam Era Modern*. . Bandung: : Penerbit Dakwah Islam.

Zulfan, S. (2021). Studi Kasus Program Dakwah Sejahtera dalam Mengatasi Krisis Identitas. . *Jurnal Dakwah dan Kesejahteraan*, 17(3), , 123-136.