

DAKWAH PASCA PANDEMI DENGAN KARAKTER ENTREPRENEURSHIP

Ahmad Hidayat

STID Al-Hadid, Surabaya

ahmadhidayat@stidalhadid.ac.id

Dedy Pradesa

STID Al-Hadid, Surabaya

dedipradesa@stidalhadid.ac.id

Abstrak: *Pandemi Covid-19 yang berdampak pada sektor dakwah menuntut subjek dan lembaga dakwah untuk bisa beradaptasi dan bangkit pasca pandemi, yang sebelumnya mengalami penurunan bahkan kemandegan. Untuk bisa bangkit dan memulai lagi usaha dakwah dibutuhkan mentalitas yang kuat yang ada pada nilai-nilai karakter entrepreneurship. Oleh karenanya studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan peranan karakter entrepreneurship bagi subjek dan lembaga dakwah dalam menghadapi situasi pandemi dan pascanya, serta bagaimana menginternalisasikannya pada subjek dakwah. Metodologi studi adalah kualitatif, data dikumpulkan berdasarkan sumber kepustakaan serta observasi dakwah di masa pandemi. Hasil studi menjelaskan bahwa karakter entrepreneurship memiliki peran signifikan bagi kebangkitan dakwah pasca pandemi. Dengan mindset yang visioner, berorientasi untuk maju, dan berpikir kreatif dan inovatif menjadi syarat agar subjek dan lembaga dakwah bisa bertahan dan tumbuh. Mindset tersebut akan melahirkan sikap kerja keras, kegigihan, pantang menyerah, berani memulai lagi usaha dari awal sebagai modal kesuksesan dakwah. Internalisasi nilai-nilai karakter entrepreneurship berpijak dari persoalan yang banyak dihadapi subjek dakwah yaitu terkait masalah mindset. Melalui tiga tahap internalisasi yaitu transformasi, transaksi, dan transinternalisasi nilai-nilai entrepreneurship akan bisa merubah mindset subjek dakwah sehingga menerima dan menyadari pentingnya, yang pada akhirnya akan mewujudkan pada sikapnya.*

Kata Kunci: *dakwah, entrepreneurship, pandemi, internalisasi*

Abstract: *Post-Pandemic Da'wah with Entrepreneurship Character. The Covid-19 pandemic has an impact on da'wah and requires da'wah subjects and institutions to adapt and rise after the pandemic, which previously experienced a decline and even stagnation. To rise up and start a da'wah business again, It takes a strong mentality that is in the values of the character of entrepreneurship. Therefore, the goal of this study is to describe the role of the character of entrepreneurship for da'wah subjects and institutions in dealing with the pandemic situation and its aftermath and how to internalize it by da'wah subjects. The methodology of this study is qualitative. Data was collected based on literature sources and observations of da'wah activities during the pandemic. The results of the study explain that the character of entrepreneurship has a significant role in the revival of da'wah after the pandemic. With a visionary mindset, oriented to progress, and creative and innovative thinking, it is a requirement that da'wah subjects and institutions can survive and grow. This mindset will give birth to an attitude of hard work, persistence, never giving up, and the courage to start a business again from scratch as the capital for the success of da'wah. The internalization of entrepreneurship character values is based on the*

problems faced by many da'wah subjects, namely the mindset-related problem. Through three stages of internalization, namely transformation, transaction, and trans-internalization of entrepreneurship values, it will be able to change the mindset of the subject of da'wah so that he accepts and realizes its importance, which in the end will manifest in his attitude.

Keywords: *da'wah, entrepreneurship, pandemic, internalize*

Pendahuluan

Studi ini dilatarbelakangi realitas panjangnya pandemi Covid-19 yang kemudian berdampak pada banyak sektor, termasuk kegiatan dakwah di masyarakat. Para aktivis dakwah dituntut untuk bisa beradaptasi dengan situasi pasca pandemi dan bisa bangkit untuk membangun lagi kegiatan dakwahnya yang sebelumnya sempat mengalami kemandegan atau penurunan produktivitas. Sebagaimana diketahui bahwa *Coronavirus Disease 2019* atau yang biasa disingkat Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2). SARS-CoV-2 merupakan coronavirus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus yang pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina, telah ditetapkan sebagai pandemi pada Maret 2020 oleh Badan Kesehatan Dunia atau WHO,¹ yang hingga kini telah menjadi pandemi global, hampir seluruh negara di dunia termasuk Indonesia telah terkena imbasnya. Pandemi Covid-19 memang awalnya adalah masalah kesehatan, namun karena penularannya

yang sedemikian cepat, bisa berakibat fatal, serta merupakan jenis baru, sehingga berlangsung sangat lama dan berimbas pada sektor-sektor lain, seperti ekonomi, pendidikan, dan kegiatan dakwah serta keagamaan di masyarakat.

Pada sektor ekonomi, banyak perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) atau merumahkan karyawannya. Data Kementerian Tenaga Kerja menyebutkan bahwa per-20 April 2020, jumlah pekerja yang terdampak Covid-19 total sebanyak 2.084.593 pekerja dari sektor formal dan informal yang berasal dari 116.370 perusahaan.² Perusahaan terpaksa melakukan PHK karena tidak banyaknya permintaan pasar terhadap produknya. Hal tersebut karena pasar, terutama kelas menengah menahan pengeluaran dan memprioritaskan pengeluarannya untuk pemenuhan kebutuhan dasar dan kesehatan. Akibatnya kegiatan konsumsi di masyarakat turun drastis, sehingga secara perekonomian nasional mengalami resesi.³ Dalam dunia pendidikan, panjangnya pandemi Covid-19 telah menimbulkan dan berpotensi meningkatkan dampak sosial

¹ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Pencegahan Coronavirus Disease (Covid-19)* (Jakarta, 2020), 17.

² Biro Humas Kemnaker, "Menaker: Badai Pasti Berlalu, Panggil Kembali Pekerja yang ter-PHK Nanti," 2020, <https://www.kemnaker.go.id/news/detail/menaker->

[badai-pasti-berlalu-panggil-kembali-pekerja-yang-ter-phk-nanti.](#)

³ Mutia Fauziah, "Indonesia Resmi Resesi, Ekonomi Kuartal III-2020 Minus 3,49 Persen," *Kompas.Com*, 2020, <https://money.kompas.com/read/2020/11/05/111828826/indonesia-resmi-resesi-ekonomi-kuartal-iii-2020-minus-349-persen?page=all>.

negatif yang berkepanjangan, yaitu: (1) putus sekolah karena anak harus bekerja; (2) penurunan capaian belajar; (3) kekerasan pada anak dan resiko yang tidak terdeteksi.⁴

Sementara dalam kegiatan keagamaan, pandemi Covid-19 telah mengubah banyak tatanan kegiatan dakwah dan ibadah, seperti salat berjamaah yang harus menjaga jarak, mengenakan masker, dan sebagainya. Kegiatan pengajian di masjid dan lembaga dakwah tidak lagi disajikan dalam bentuk tatap muka melainkan secara dalam jaringan (daring) dengan memanfaatkan berbagai perangkat teknologi komunikasi dan informasi. Kantor Urusan Agama (KUA) yang menyelenggarakan kegiatan pernikahan dan kursus calon pengantin juga harus melakukan dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat.⁵ Selain karena adanya kebijakan pemerintah mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), masyarakat sendiri, khususnya yang memiliki kesadaran kesehatan juga khawatir untuk mengikuti kegiatan-kegiatan dakwah secara langsung yang mengumpulkan banyak orang. Hal tersebut sudah menjadi fenomena umum di berbagai daerah di tengah situasi panjangnya pandemi Covid-19. Dampak lebih lanjut dari situasi tersebut, tidak sedikit kegiatan dakwah yang mengalami penurunan produktivitas dalam pemasaran

dakwahnya. Bahkan ada yang harus mengulang lagi, membangun kembali organisasi dakwahnya. Adanya pembatasan kegiatan membuat SDM-SDM organisasi dakwah harus dikelola sedemikian rupa, antara bekerja di kantor (*work form office*) dan bekerja di rumah (*work from home*), juga persoalan pengaturan ruangan kantor atau sekretariat lembaga dakwah yang harus memenuhi syarat protokol kesehatan Covid-19.

Sekalipun demikian kegiatan dakwah di masyarakat harus tetap berjalan. Sebab dakwah pada hakikatnya mengajak kepada kebaikan (*al-khair*) dan mencegah dari yang mungkar (*nahi mungkar/dholla 'an sabilihi*), yang mana perlu dijalankan terus dan tidak mengenal kata putus sepanjang manusia masih hidup.⁶ Malah dalam situasi pandemi ini, masyarakat membutuhkan bimbingan dan arahan dari para dai, pesan-pesan dakwah yang bisa membantu mengatasi problematika, khususnya terkait ekonomi dan kesehatan sebagai dampak pandemi. Hadirnya kegiatan dakwah memiliki peran penting untuk menghimbau masyarakat supaya mengambil langkah yang bijak dalam menghadapi dan menghindari penyebaran wabah itu sendiri.⁷ Oleh karenanya pandemi tidak bisa menjadi alasan bagi subjek dakwah untuk berhenti, agar tetap eksis dan bertahan maka diperlukan pandangan, strategi, inovasi, kreativitas dan arah baru

⁴ Sekretariat Nasional Satuan Pendidikan Aman Bencana, "Data Penyelenggaraan Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19" (Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI, 2021), https://spab.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2021/08/210804-Data-Pembelajaran-di-Masa-Covid-19_ok.pdf.

⁵ M. Ridwan Lubis et al., *Dinamika Aktivitas Keagamaan di Masa Pandemi*, ed. oleh Lukmanul Hakim dan Ismail (Jakarta: Litbangdiklat Press Kemenag RI, 2020), x-xi,

https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/asets_front/pdf/1613365778Dinamika_Aktivitas_Keagamaan_di_Masa_Pandemi.pdf.

⁶ M. Rosyid Ridla, Afif Rifa'i, dan Suisyanto, *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup, Metode Dakwah* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2017), 14, <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29320>.

⁷ Ahmad Fauzi dan Eva Maghfiroh, "Problematika Dakwah Ditengah Pandemi Covid-19," *Al-Hikmah* 18, no. 1 (2020): 23–33, <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>.

yang sesuai dengan kondisi dan kebijakan yang ada, sehingga mampu menghadirkan alternatif solusi dalam menghadapi problematika dakwah dalam situasi pandemi.⁸

Ketika kegiatan dakwah mengalami penurunan bahkan kemandegan maka dibutuhkan kemampuan untuk bisa bangkit kembali pasca pandemi. Bagi dai atau aktuvus dakwah yang tidak pernah mengalami masa perintisan dakwah, akan bisa mengalami kesulitan dalam situasi yang semacam itu. Terlebih bagi pimpinan lembaga dakwah yang tengah mengalami penurunan dalam pencapaian pasar dakwah. Mereka harus berjuang lagi kembali memulai dari nol. Banyak hal yang kemudian memaksa pimpinan lembaga dakwah harus turun lapangan seperti terlibat langsung mengajak kegiatan dakwah, menjadi pengajarnya sendiri, mengurus tempat dan persiapannya, dan sebagainya. Situasi tersebut menuntut keberanian untuk memulai lagi, bangkit dari keterpurukan, kreatifitas dan inovasi, serta memiliki misi sosial yang kuat dalam hidupnya. Hal tersebut dikenal sebagai karakter dan ketrampilan *entrepreneurship*.⁹

Entrepreneurship atau kewirausahaan merupakan keberanian seseorang untuk melaksanakan usaha secara mandiri, baik dalam bisnis maupun nonbisnis, terkait sikap

mental, berpikiran ke depan, dan kemandirian.¹⁰ Karakter dan sikap mental *entrepreneurship* itulah yang memungkinkan seorang wirausahawan untuk terus menerus berkembang jangka panjang.¹¹ Suryana menegaskan bahwa inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui aktivitas berfikir kreatif dan inovatif.¹² Sehingga karakter *entrepreneurship* tidak terbatas pada bidang bisnis yang bernilai ekonomis. Karakter-karakter tersebut dapat diaplikasikan dalam lapangan dakwah. Terlebih dalam situasi dakwah yang mengalami penurunan dan tidak menentu akibat panjangnya pandemi. Dengan menghidupkan karakter *entrepreneurship* diharapkan akan dapat melahirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sebuah kreasi dan inovasi dalam dakwah pasca pandemi.

Entrepreneurship sebagai suatu upaya membangun kemandirian ekonomi dan pemberdayaan masyarakat sekitar telah diterapkan dalam beberapa lembaga dakwah dan keagamaan. Studi di Pondok Pesantren Entrepreneur Tegalrejo Magelang menjelaskan bahwa dalam setiap kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh santri, yang meliputi akad dan kualitas produk senantiasa dilandasi etika kejujuran,

⁸ Jauhari Hasan, "Tantangan Dan Arah Dakwah Di Tengah Ancaman Pandemi Covid-19," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 3, no. 2 (2020): 46–60, <https://www.jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/7919>.

⁹ Agus Alimuddin et al., *Kewirausahaan Teori dan Praktis* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 27; Rusydi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*, ed. oleh Muhammad Rifai (Medan: Perdana Publishing, 2016), 24–26; Aftina Nurul Husna,

"Konseptualisasi Karakter Wirausaha : Studi Literatur," *The 7th University Research Colloquium 2018 STIKES PKU Muhammadiyah Surakarta*, 2018, 322.

¹⁰ Sayu Ketut Sutrisna Dewi, *Konsep Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 3.

¹¹ H.A. Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 27.

¹² Ananda dan Rafida, *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*, 5.

kepercayaan/amanah, dan kecerdasan.¹³ Hal tersebut menunjukkan bagaimana konsep *entrepreneurship* sekaligus menjadi sarana dakwah bil hal. Demikian pula studi yang dilakukan di Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan, yang mengelola pembiayaan pendidikan santrinya dengan manajemen berbasis *entrepreneurship*.¹⁴ Namun dalam studi ini, makna *entrepreneurship* lebih pada mentalitas dan karakter yang diperlukan untuk melaksanakan dakwah. Jadi yang dikaji bukan menjadikan *entrepreneurship* sebagai media dakwah tetapi bagaimana semangat atau karakter *entrepreneurship* dapat dihidupkan oleh subjek dakwah guna menghadapi situasi dan bangkit pasca pandemi. Kajian yang demikian sejauh penelusuran masih belum ditemukan. Sedangkan studi terkait pengaruh karakter *entrepreneurship* terhadap ketahanan dan keberhasilan usaha bisnis seperti UMKM di masa pandemi telah banyak dilakukan.¹⁵ Secara umum hasil studi menyebutkan bahwa karakteristik *entrepreneurship* berpengaruh positif, dan menjadi variabel dominan dalam keberlangsungan dan ketahanan usaha di masa pandemi. Oleh karenanya berbeda dengan studi-studi sebelumnya, studi ini memfokuskan pada bagaimana menghidupkan karakter *entrepreneurship* pada subjek atau aktivis

dakwah untuk menghadapi situasi pasca pandemi.

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) perlunya menghidupkan karakter *entrepreneurship* dalam dakwah untuk bisa bangkit pasca pandemi; (2) tahapan membangun karakter *entrepreneurship* pada subjek dakwah sehingga bisa menginternalisasikan nilai-nilai tersebut guna menghadapi pandemi. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis untuk sumbangsih pemecahan masalah dakwah pada masa pasca pandemi, yaitu dengan menghidupkan karakter *entrepreneurship*. Secara praktis, hasil studi ini dapat menjadi masukan bagi subjek dakwah untuk membangun karakter *entrepreneurship* sehingga memiliki kapabilitas dalam melaksanakan dakwah pasca pandemi.

Metodologi studi ini adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan pendekatan kepustakaan dan observasi. Sumber kepustakaan yang digunakan adalah jurnal ilmiah, buku, dan hasil studi terkait karakter *entrepreneurship* dan persoalan-persoalan dakwah karena situasi pandemi Covid-19. Melalui data-data tersebut akan dapat dianalisis persoalan-persoalan yang

¹³ Mohamad Sarifudin, "Dakwah Berbasis Kewirausahaan di Pondok Pesantren Entrepreneur Tegalrejo Magelang" (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2018), ix.

¹⁴ Nurmasiyah, "Manajemen Berbasis Entrepreneurship untuk Mengelola Pembiayaan Pendidikan (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan Jawa Timur)" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).

¹⁵ Anis Dwiastanti dan Gusnar Mustapa, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal Dan Strategi Bertahan Umkm Dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Di Musim Pandemi Covid 19," *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 3 (2020): 228–40; Dhoan Kesuma dan Yuni Istanto, "Pengaruh Entrepreneurial Orientation, Market

Orientation dan Innovation Product Terhadap Market Performance Saat Pandemi Covid-19," *Journal of Kinerja* 18, no. 2 (2021): 239–47; Ahmad Mukoffi dan As'adi, "Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Kecanggihan Teknologi terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19," *Paradigma Ekonomika* 16, no. 2 (2021): 235–46; Akbar RA dan Sihab BA, "Kepemimpinan Kewirausahaan Dalam Menghadapi Tantangan Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *Leadership & Organization Development Journal* 12, no. 7 (2020): 28–31; Ati Cahayani dan Aristo Surya Gunawan, "Important Entrepreneurial Characteristics to Survive in the Covid-19 Pandemic Era (Case Study on Alumni Business Administration Program of Atma Jaya Catholic University of Indonesia)," 2021, 686–94.

memerlukan pemecahan dengan menghidupkan karakter entrepreneurship pada subjek dakwah. Teknik observasi digunakan guna memahami situasi-situasi yang rumit, memungkinkan pengamat untuk memahami fenomena sebagaimana subjek penelitian memahaminya.¹⁶ Masalah-masalah dakwah sebagai dampak dari adanya pandemi Covid-19 adalah hal baru, perlu observasi agar memperoleh pengetahuan secara langsung dari lapangan. Teknik observasi yang digunakan adalah secara partisipan, dilakukan terhadap beberapa lembaga dakwah di Surabaya yang banyak menasar kalangan remaja. Fokus observasi pada masalah-masalah di lapangan dakwah terkait akibat pandemi serta keadaan mentalitas subjek-subjek dakwah dalam menghadapi situasi sulit tersebut. Analisis data secara kualitatif melewati dalam tiga tahap mulai dari reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, yang dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas atau datanya jenuh, sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman.¹⁷

Membangun Karakter *Entrepreneurship*

Secara umum karakter dipahami sebagai watak, tabiat, atau kepribadian seseorang. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, karakter berarti tabiat, sifat-sifat kejiwaan, watak, akhlak atau budi pekerti yang

membedakan seseorang dengan yang lain.¹⁸ Watak, tabiat, atau kepribadian tersebut lahir dari kebiasaan-kebiasaan yang merupakan pilihan etik, dan sikap seseorang dalam merespon stimulus yang dihadapinya, yang sudah terpola sedemikian rupa. Stedje menyebutnya sebagai moral yang prima, yang artinya dilaksanakan secara konsisten walaupun ketika tidak ada seorang pun yang melihatnya.¹⁹ Sehingga karakter selalu memiliki ciri dan kekhasan. Karakter *entrepreneurship* berarti kumpulan sikap, yang menjadi ciri, watak dan kepribadian seorang *entrepreneur* atau wirausahawan. Dalam hal ini ciri-ciri sikap dan kepribadian tersebut ada pada wirausahawan-wirausahaan yang dikenal sukses di masyarakat. Mereka berani mengambil resiko, mengenalkan produk-produk baru dan inovatif di masyarakat.

Schumpeter, seorang ekonom, menjelaskan bahwa *entrepreneur* adalah orang unik yang berpembawaan pengambil risiko dan memperkenalkan dan melaksanakan kemungkinan-kemungkinan baru berupa produk inovatif dan teknologi baru ke dalam perekonomian.²⁰ Sementara Bolton dan Thompson mengungkapkan bahwa *entrepreneur* adalah seseorang yang terbiasa mencipta dan berinovasi untuk membangun sesuatu yang bernilai, tidak sebatas pada nilai komersil, tetapi juga bisa bernilai sosial, di antara peluang-peluang yang ada.²¹ Sikap mental demikianlah, yang memungkinkan seorang wirausahawan

¹⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 174–75.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 91–92; Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, 307.

¹⁸ Kemdikbud KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Online," diakses 23 Januari 2021, <https://kbbi.web.id/demi.html>.

¹⁹ Lauree Beth Stedje, "Nuts and Bolts of Character Education" (Oklahoma: Character First, 2010), 3.

²⁰ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, 26.

²¹ Jenny Lukito Setiawan, "Pembangunan Bangsa melalui Pembangunan Karakter Entrepreneurship: Peran Psikologi, Pendidikan dan Masyarakat," *Prosiding Temu Ilmiah Nasional Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia*, 2008.

sukses dan berkembang secara terus menerus dalam jangka panjang. Oleh karenanya tidak salah jika di dalam Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 961/KEP/M/XI/1995, disebutkan bahwa kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.²² Dalam pengertian tersebut *entrepreneurship* lebih dimaknai sebagai seperangkat sikap, perilaku, dan semangat yang menjadi ciri atau karakter khususnya mereka yang berhasil dalam bidang ekonomi.

Sekalipun demikian sebagai sebuah karakter *entrepreneurship* tidak terbatas pada bidang ekonomi atau bisnis. Ciputra secara garis besar mengelompokkan empat jenis entrepreneur, yaitu (1) *business entrepreneur*; (2) *government entrepreneur*; (3) *social entrepreneur*; (4) *academic entrepreneur*.²³ Pada lapangan dakwah dapat dikategorikan sebagai *social entrepreneur*, sehingga karakter *entrepreneurship* dapat diterapkan guna menghadapi kesulitan-kesulitan dan dalam rangka pencapaian tujuan dakwah. Para ahli agaknya ada sedikit perbedaan dalam menjelaskan karakteristik *entrepreneurship*. Mc Clelland menjelaskan bahwa ada sembilan karakteristik, yaitu: (1) keinginan

untuk berprestasi; (2) keinginan untuk bertanggung jawab; (3) preferensi pada risiko-risiko menengah; (4) keyakinan pada kemampuan untuk mencapai keberhasilan; (5) rangsangan terhadap umpan balik; (6) aktivitas energik; (7) orientasi ke masa depan; (8) keterampilan dalam pengorganisasian; (9) Sikap terhadap keuntungan finansial adalah nomor dua.²⁴ Sedangkan Meredith menyebut tujuh karakteristik *entrepreneurship*, yaitu: (1) percaya diri, dengan watak keyakinan, kemandirian, individualitas, dan optimisme; (2) berorientasikan tugas dan hasil, memiliki ketekunan dan ketabahan, tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik, dan memiliki inisiatif; (3) pengambil risiko dan suka pada tantangan; (4) kepemimpinan dengan watak bertingkah laku sebagai pemimpin; (5) keorisinalan dengan watak memiliki inovasi dan kreativitas tinggi; (6) berorientasi pada masa depan; (7) jujur dan tekun.²⁵ Setiawan menyimpulkan ada enam karakter utama seorang *entrepreneur*, yaitu: (1) memiliki motivasi berprestasi yang tinggi; (2) memiliki kegigihan/ketekunan mencapai tujuan; (3) memiliki keberanian mengambil resiko; (4) bersifat kreatif dan inovatif; (5) memiliki independensi atau otonomi; dan (6) mampu menerima dan mengelola perubahan.²⁶

Jika ditelisik lebih dalam pendapat para ahli di atas dapat diklasifikasi dalam tiga dimensi *entrepreneurship*, yaitu: (1) dimensi cara pandang atau *mindset*; (2) dimensi sikap; dan (3) dimensi kemampuan. *Mindset* berhubungan dengan pola pikir, yang menjadi kepercayaan dan mempengaruhi

²² Ananda dan Rafida, *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*, 6.

²³ Dewi, *Konsep Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*, 11–12.

²⁴ Rusdiana, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, 118–19.

²⁵ Ibid., 120–21.

²⁶ Setiawan, "Pembangunan Bangsa melalui Pembangunan Karakter Entrepreneurship: Peran Psikologi, Pendidikan dan Masyarakat," 118.

sikap serta perilaku.²⁷ Dimensi *mindset entrepreneurship* diantaranya adalah: (a) visioner, berorientasi masa depan, memiliki mimpi dan keinginan kuat untuk merealisasikannya; (b) memiliki usaha sendiri yang baru, keinginan kuat untuk berprestasi, dan percaya terhadap diri sendiri; (c) kreatif dan inovatif, serta adaptif. Dengan rasionalitasnya, seorang wirausahawan mampu melakukan pengamatan secara jeli terkait kebutuhan masyarakat dan membuat solusi baru yang ditawarkan untuk masyarakat. Dimensi sikap dan perilaku *entrepreneurship* adalah: (a) kegigihan, ketekunan, dan kerja keras; (b) kemandirian dan keberanian memulai, berjiwa perintis; (c) berani mengambil risiko secara rasional; (d) berjiwa petarung, dan berani bangkit kembali saat jatuh. Dimensi kemampuan pada karakter *entrepreneurship* adalah: (a) kemampuan manajemen, dan; (b) kemampuan kepemimpinan. Dalam studi ini yang berorientasi untuk menghidupkan karakter *entrepreneurship* pada subjek dakwah akan lebih memfokuskan pada aspek *mindset* dan sikap *entrepreneurship*.

Membangun berarti mendirikan (untuk bangunan, dan sebagainya), membina, atau memperbaiki.²⁸ Membangun karakter *entrepreneurship* berarti bagaimana membina atau menjadikan baik dalam hal karakternya sesuai dengan nilai-nilai *entrepreneurship*. Sebagai sebuah nilai-nilai maka untuk membentuk seseorang memiliki *mindset* dan sikap *entrepreneurship* diperlukan sosialisasi dan internalisasi nilai-

nilai tersebut ke dalam diri seseorang. Sosialisasi berarti upaya memasyarakatkan atau menyampaikan sesuatu hal sehingga menjadi diketahui, dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat atau objek yang dikenai sosialisasi.²⁹ Dalam hal ini sesuatu yang dimaksud adalah nilai-nilai *entrepreneurship*. Sosialisasi dapat dilakukan lewat kegiatan penerangan, pendidikan, komunikasi publik, personal, media, dan sebagainya. Pada prinsipnya kegiatan-kegiatan yang memungkinkan terjadinya transfer informasi dan pengetahuan, sehingga dari yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, atau dari yang sebelumnya ada pengetahuan yang kurang menjadi lebih lengkap. Sedangkan internalisasi berarti upaya seseorang untuk menghayati dan mendalami nilai tertentu, agar nilai tersebut tertanam dalam dirinya.³⁰ Bagaimana kemudian nilai-nilai *entrepreneurship* dihayati dan didalami sehingga bisa tertanam dalam diri. Ketika nilai-nilai itu sudah terinternalisasi maka menjadi pijakan seseorang dalam merespon keadaan yang dihadapinya.

Proses dalam diri subjek agar suatu nilai dapat terinternalisasi dimulai dari menerima, menanggapi, memberi nilai atau status, mengorganisasikan nilai dalam diri, dan mengkarakterisasikan nilai.³¹ Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa dalam proses internalisasi mensyaratkan adanya sosialisasi nilai. Proses internalisasi nilai benar-benar mencapai tujuannya apabila

²⁷ Adi W. Gunawan, *The Secret Of Mindset* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007).

²⁸ Kemdikbud KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Online."

²⁹ Ibid.

³⁰ H.E. Mulyasa, *Manajemen Pendidikan Karakter* (Bandung: Rosda Karya, 2011), 167.

³¹ Noeng Muhadjir, *Ilmu Pendidikan dan Perubahan Sosial: Teori Pendidikan Pelaku Sosial Kreatif* (Yogyakarta: Rake Sarasih, 2000), 133.

seseorang telah mengorganisasikan dan mengkarakterisasikan nilai dalam dirinya.³² Artinya nilai-nilai telah tertanam dan dimiliki subjek, sehingga dapat menatanya sedemikian rupa agar saling pada dan mendukung dalam pencapaian cita-cita hidupnya. Sehingga proses internalisasi nilai-nilai *entrepreneurship* akan berhasil manakala nilai-nilai tersebut telah diorganisir dan mengkarakter pada diri subjek. Dia tidak hanya memahami nilai-nilainya tetapi juga menjadi *mindset* dan cara pandang dalam melihat masalah, serta mewujudkan dalam sikap dan tindakan hidupnya. Subjek menyadari betul nilai penting dari *entrepreneurship* dan posisi nilai tersebut dalam kesuksesan hidup maupun pekerjaannya. Subjek mengidentifikasi dirinya sebagai seorang yang memiliki mental, semangat, dan sikap *entrepreneur* sekalipun tidak selalu bekerja dalam lapangan bisnis.

Langkah internalisasi nilai-nilai *entrepreneurship* dapat dilakukan melalui tiga tahap, yaitu, (1) transformasi nilai; (2) transaksi nilai; (3) transinternalisasi nilai.³³ *Pertama*, tahap transformasi nilai *entrepreneurship*. Tahap ini adalah sosialisasi dan menginformasikan nilai-nilai *entrepreneurship* kepada subjek yang dikehendaki. Sosialisasi tersebut dapat dilakukan lewat komunikasi lisan maupun tulisan, secara personal, kelompok, maupun menggunakan media. Nilai-nilai *entrepreneurship* yang perlu disosialisasikan terkait dengan pentingnya karakter tersebut, pengaruhnya terhadap kesuksesan

hidup, serta dampak-dampak apabila tidak memiliki karakter *entrepreneurship* khususnya bagi seorang usahawan, baik dalam bisnis maupun non bisnis. Untuk itu diperlukan sajian sosialisasi dan informasi yang menarik dan efektif agar subjek mau memberikan perhatiannya. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat normatif tetapi juga berbasis permasalahan riil yang dihadapi subjek, sehingga akan bisa melahirkan kesadaran dan kebutuhan akan nilai tersebut.

Kedua, tahap transaksi nilai *entrepreneurship*. Jika tahap transformasi nilai lebih banyak bersifat satu arah, maka tahap transaksi nilai dilakukan dengan jalan komunikasi dua arah atau melewati interaksi sosial, sehingga subjek dapat melihat dan merasakan langsung nilai-nilai yang ditawarkan. Jadi dalam tahap ini tidak sekedar membuka ruang dialog terkait nilai *entrepreneurship* dan bagaimana mewujudkannya dalam kehidupan, tetapi juga membuka ruang interaksi melalui keteladanan atau permodelan nilai-nilai *entrepreneurship*. Ditampilkan figur-figur yang berhasil dalam hidupnya karena memiliki karakter *entrepreneurship*, baik mereka yang bergerak di bidang bisnis maupun sosial. Ketika nilai *entrepreneurship* hendak dilaksanakan, biasanya subjek akan mengalami hambatan dan berbagai soal yang membuat sulit memiliki *mindset* dan sikap seorang *entrepreneur*. Kesulitan dan soal itulah yang bisa diselesaikan dalam tahap ini melalui dialog, pembimbingan, nasehat, pemberian contoh, pemberian

³² Titik Sunarti Widyaningsih, Zamroni, dan Darmiyati Zuchdi, "Internalisasi dan Aktualisasi Nilai-Nilai Karakter pada Siswa SMP dalam Perspektif Fenomenologis," *Jurnal Pembangunan Pendidikan*

Fondasi dan Aplikasi 2, no. 2 (2014): 181–95, doi:10.21831/jppfa.v2i2.2658.

³³ Muhaimin dan Abdul Mudjib, *Pemikiran Pendidikan Islam Kajian Filosofis Dan Kerangka Dasar Operasionalnya* (Bandung: Trigenda Karya, 1997).

motivasi dan penghargaan, dan lain-lain. Melalui langkah-langkah tersebut subjek akan mulai belajar bagaimana lebih mendalami *mindset* dan sikap *entrepreneurship*.

Ketiga, tahap transinternalisasi *entrepreneurship*, tahap ini lebih dari sekedar transaksi nilai *entrepreneurship*. Dalam tahap ini, nilai *entrepreneurship* sudah tertanam dan dilaksanakan, sehingga subjek memiliki *mindset* dan sikap sebagaimana yang ada dalam karakter *entrepreneurship* namun perlu untuk terus dibiasakan. Langkah-langkah pembiasaan dapat dilakukan dengan terus meningkatkan kualitas pemahaman dan pendalaman serta pelaksanaan terus menerus di lapangan. Hal tersebut memang perlu ditunjang suatu lingkungan yang mendukung hidupnya nilai-nilai *entrepreneurship*. Artinya ada orang-orang di sekitar yang juga memiliki kesadaran yang sama, sehingga yang terjadi kemudian adalah komunikasi kepribadian yang secara aktif. Ketika subjek mengalami kesulitan, kondisi jatuh, banyak masalah, maka orang-orang disekitarnya yang memiliki karakter *entrepreneurship* akan bisa menjadi pengingat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dakwah Pasca Pandemi di Indonesia

Memahami dakwah pasca pandemi tidak terlepas dari situasi dakwah saat pandemi. Dakwah masa pandemi di Indonesia memiliki problematika tersendiri yang khas, yang perlu dipahami sebagai gambaran dinamika dan keadaan subjek dakwah.

Berdasarkan keadaan tersebut dapat dianalisis pentingnya menghidupkan karakter *entrepreneurship* dalam dakwah, serta langkah-langkah untuk membangun karakter *entrepreneurship* pada subjek dakwah. Untuk mengkonkritkan bagaimana problematika dakwah pada masa pandemi, berikut disajikan data-data kegiatan dan lembaga dakwah pada masa pandemi yang bersumber dari beberapa artikel jurnal.

Pertama, Lembaga Dakwah Nahdhotul Ulama (LDNU) Yogyakarta. Dalam studi yang berjudul “Eksistensi LDNU Yogyakarta Di Masa Pandemi: Studi Pola Pergeseran Dakwah,” disimpulkan bahwa selama masa pandemi LDNU Yogyakarta tetap eksis dalam kegiatan dakwahnya yang dilaksanakan dengan mengubah pola dakwah dari luring menjadi daring. Beberapa program mengalami penyesuaian selama masa pandemi, seperti dakwah melalui radio, kajian rutin melalui akun resmi media sosial LDNU Yogyakarta di instagram, facebook, dan youtube, secara langsung (live) maupun tentatif.³⁴

Kedua, organisasi Muhammadiyah Jawa Barat. Dalam studi yang berjudul, “Strategi Dakwah Muhammadiyah Jawa Barat Era Pandemi Covid-19,” dijelaskan bahwa Muhammadiyah menggerakkan berbagai lini organisasinya untuk kepentingan dakwah di masa Covid-19. Kegiatan dakwah dilakukan secara intensif oleh organisasi Muhammadiyah untuk mendorong masyarakat beribadah kepada Allah, beramal shaleh, danberkhidmat, sehingga jemaahnya dapat berdaya dan mandiri dalam kehidupan. Adapun strategi dakwah yang dilakukan bertitik tolak dari pandangan

³⁴ Zahrotus Sa'idah dan Achmad Khusnul Khitam, “Eksistensi LDNU Yogyakarta di Masa Pandemi: Studi

Pola Pergeseran Dakwah,” *Orasi Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 12, no. 2 (2021): 275–84.

bahwa pandemi covid-19 merupakan realitas empirik, sehingga harus diterima dan dicari solusinya agar tetap bisa melaksanakan dakwah, sekaligus tetap sehat. Media dakwah digital dipergunakan sesuai dengan sasaran komunikasinya; pesan dirancang sesuai dengan targetnya tanpa terpancing dengan berbagai *hoax* maupun ujaran kebenciannya. Meski Muhammadiyah menggunakan media digital tetapi ia tidak menjadi digital religion yang hanya berhenti pada pengetahuan kognitif.³⁵

Ketiga, Dewan Kemakmuran Masjid. Dalam studi yang berjudul “Strategi Dakwah Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) dalam Menyikapi Covid-19,” dijelaskan bahwa strategi yang digunakan adalah dengan mengajak masyarakat muslim agar menjadi lebih baik dalam beribadah yang akan mendatangkan kedamaian dan menghindarkan dari bencana yang berkepanjangan. DKM juga menekankan untuk mendukung dan mematuhi Fatwa MUI nomor 14 tahun 2020 terkait penyelenggaraan ibadah dalam situasi terjadi wabah Covid-19, yang berarti adalah perlu adanya pembatasan dalam pelaksanaan kegiatan ibadah di masjid. Bahkan dalam kondisi ketika wabah tidak terkendali maka tidak boleh menyelenggarakan shalat jumat di kawasan tersebut, sampai keadaan menjadi normal kembali dan wajib menggantikannya dengan shalat zuhur di rumah masing-masing. Demikian pula dengan kegiatan pengajian umum dan majelis taklim, atau yang

mendatangkan banyak orang. Pengurus dan jemaah masjid harus mendukung dan bersinergi dengan pemerintah dalam mencegah dan memutus mata rantai penyebaran virus Corona yang akan menularkan kepada jamaah masjid.³⁶

Dari hasil studi di atas dapat diketahui bahwa kegiatan dakwah di masa pandemi mendapatkan kesulitan-kesulitan dengan tidak diperkenalkannya untuk tatap muka secara langsung sebagaimana sebelum pandemi. Berbagai pembatasan juga membuat beberapa lembaga dakwah dan masjid harus menutup sementara kegiatannya. Sehingga kegiatan dakwah yang semula dihadiri banyak jemaah menjadi harus dibatasi, bahkan ditutup sementara waktu. Tidak menentunya situasi pandemi membuat tidak ada jaminan bahwa jemaahnya akan kembali mengikuti kegiatan dakwah ketika situasi pasca pandemi. Apalagi ketika subjek dakwah tidak bisa beradaptasi dengan memberikan pelayanan dakwah pada masa pandemi.

Dari data di atas juga diketahui bahwa para subjek dakwah tetap berupaya untuk menjaga eksistensi kegiatan dakwah di masyarakat. Sehingga meski pandemi dan banyak pembatasan dakwah harus tetap dilaksanakan. Strategi yang ditempuh kemudian adalah memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana menyampaikan nilai-nilai dakwah di masyarakat. Digitalisasi dakwah menjadi pilihan terbaik dalam situasi pandemi, yang diantaranya dilakukan melalui media sosial. Melalui media sosial,

³⁵ Bambang Saiful Ma’arif dan Asep Ahmad Siddiq, “Strategi Dakwah Muhammadiyah Jawa Barat dalam Menangani Covid-19,” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 21 (2021): 113–30, <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/13735%0Ahttp://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/download/13735/6706>.

³⁶ Farhat Abdullah, “Strategi Dakwah Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) dalam Menyikapi Covid-19,” *Al-Risalah* 11, no. 2 (2020): 71–91, doi:10.34005/alrisalah.v11i2.823.

memudahkan para dai untuk melakukan dakwah dengan membuat tulisan, kuliah-kuliah, pamflet, foto-foto yang mengetuk kalbu, komik-komik berisi dakwah, video ceramah dan lain sebagainya yang kemduain disebarkan menggunakan media sosial *facebook, twitter, instagram, youtube* dan *whatsapp*.³⁷ Tentu tidak mudah menyampaikan nilai-nilai Islam secara daring, sebab interaksi dengan mitra dakwah menjadi terbata, lebih banyak bersifat satu arah.

Keadaan-keadaan tersebut menuntut adaptasi dari lembaga dan subjek dakwah. Beradaptasi dengan berbagai pembatasan, keharusan penerapan protokol kesehatan, adanya penurunan jemaah dakwah, serta perlunya kemampuan pemanfaatan media online dalam berbagai platform sesuai kebutuhan dakwah. Hal tersebut menuntut kesediaan dan kesiapan subjek dakwah untuk mau belajar hal baru, memulai lagi dari awal, berpikir kreatif dan inovatif mencari celah di tengah keterbatasan. Subjek dakwah perlu belajar bagaimana membuat konten-konten dakwah yang menarik di media sosial. Sebab di media sosial persaingannya bukan hanya nilai-nilai agama lain tetapi lebih banyak nilai yang secara kecenderungan mengarah pada kebebasan dan hiburan semata. Maka dakwah di media sosial jika tidak bisa menghadirkan daya tarik tentu akan ditinggalkan oleh mitra dakwahnya. Subjek dakwah yang sebelumnya tidak pernah dakwah dengan media online harus berani untuk memulai lagi dari awal. Dibutuhkan ketahanan dan kesabaran, serta kreasi dan

inovasi untuk bisa sukses dakwah di media sosial.

Menghadapi situasi pandemi dan pascanya tidak semua subjek dakwah siap, karena hal tersebut terkait dengan karakter dan mentalitas. Berdasarkan hasil observasi di lapangan terhadap beberapa subjek dakwah, diindikasikan karakter yang mendominasi adalah karakter dan mentalitas pegawai. Hal tersebut diindikasikan dari pertanyaan terkait bagaimanakah idealnya seseorang bekerja? Mayoritas narasumber yang diobservasi menjawab bahwa bekerja yang terbaik bagi mereka adalah menjadi pegawai dalam perusahaan yang sudah mapan, dengan gaji dan fasilitas yang memadai. Sebagian bahkan memiliki pandangan bahwa pegawai negeri sebagai suatu jabatan yang tinggi dan menjadi impian. Di sisi lain hanya sedikit narasumber yang menjawab bahwa bekerja yang ideal adalah dengan membuka dan mengembangkan usaha sendiri (wiraswasta). Sejalan dengan hasil observasi tersebut, sikap mental kewirausahaan juga sedikit dimiliki oleh mahasiswa. Sebagian dari mereka menilai bahwa berwirausaha itu masa depannya tidak pasti, berbeda dengan bekerja di perusahaan yang lebih mendapatkan kepastian.³⁸ Berdasarkan gambaran kegiatan dan subjek dakwah pada masa pandemi dan pasca pandemi akan dianalisis perlunya menghidupkan karakter *entrepreneurship* dan cara menghidupkannya pada subjek dakwah untuk menghadapi situasi pasca pandemi.

³⁷ Asriyanti Rosmalina dan Tia Khaerunnisa, "Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dakwah Pada Masa Pandemi," *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 12, no. 1 (2021): 147, doi:10.24235/orasi.v12i1.8205.

³⁸ Nursanti, "Peranan UIN Alauddin Makassar dalam Mengembangkan Sikap Mental Kewirausahaan Mahasiswa" (UIN Alauddin Makassar, 2014).

Peran Karakter *Entrepreneurship* dalam Dakwah Pasca Pandemi

Dakwah bisa berarti tablig, penyiaran dan penerangan agama, bisa juga diartikan semua usaha untuk merealisasikan ajaran Islam dalam kehidupan.³⁹ Dakwah juga merupakan konsep pemecahan atas masalah atau penyakit sosial yang terjadi pada suatu masyarakat, sehingga dakwah berfungsi sebagai penyembuh sekaligus pencegah kerusakan masyarakat.⁴⁰ Dari data di atas diketahui bahwa dakwah pada masa pandemi menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan. Subjek dakwah perlu melakukan berbagai langkah adaptasi, perlu untuk bisa bertahan dan bangkit lagi dari awal. Namun jika ditelaah, dibalik kesulitan dan tantangan karena pandemi sebenarnya juga menghadirkan peluang-peluang pengembangan dakwah. Karena pandemi digitalisasi dakwah mendapatkan momentum akselerasinya. Para dai dan aktivis dakwah yang sebelumnya tidak pernah berdakwah dengan media online, atau hanya ala kadarnya dalam dakwah online, akhirnya harus mau belajar, mulai dari awal untuk dakwah di media sosial. Menghadirkan konten-konten dakwah yang menarik. Kreatifitas dan inovasi para dai diuji agar bagaimana dakwahnya tetap bisa eksis di tengah pandemi dan bisa bangkit menjadi lebih besar lagi pada pasca pandemi. Disinilah nantinya karakter *entrepreneurship* berperan dalam kemampuan subjek dakwah bertahan dan tumbuh pada masa pandemi.

Keadaan dakwah pada masa pandemi dapat dianalogikan seperti kondisi usaha pada tahap awal karena kondisi tahap awal adalah

masa perintisan. Dakwah pada situasi pandemi mengharuskan subjek-subjek dakwah untuk mau belajar kembali, bahkan ada yang harus mulai membuka kegiatan dan pasar dakwah dari awal. Kondisi usaha tahap awal biasanya modal masih kecil, karyawan terbatas, belum memiliki sistem dan program yang mapan. Pemilik usaha masih harus banyak terlibat turun lapangan dalam pembuatan produk, penjualan, melayani konsumen, sampai menyiapkan dan membersihkan tempat usaha secara mandiri. Hal tersebut dapat dimaklumi mengingat memang masih tahap awal. Demikian pula dengan keadaan dakwah yang masih merintis, jumlah subjek dakwah yang terlibat sangat sedikit, lebih banyak yang bersifat pengabdian dari pada mereka yang secara profesional terjun di bidang dakwah. Pimpinan lembaga atau kegiatan dakwah harus mau turun ke lapangan, memasarkan kegiatan dakwahnya, mempelajari media dan teknologi baru, menyiapkan peralatan dan tempat secara mandiri, dan sebagainya. Perlu usaha yang banyak untuk mengkreasi program yang dibutuhkan pasar dakwah, mengenalkan produk dakwahnya secara baik, bila perlu juga memberikan edukasi ke pasar secara intens dengan segenap keterbatasan dana dan SDM yang ada, sehingga subjek dakwah dalam keadaan tersebut harus berani merangkap banyak pekerjaan.

Dalam dunia usaha telah dipahami bahwa karakter *entrepreneurship* menjadi salah satu kunci sukses dalam mengembangkan usaha. Terlebih pada situasi awal ataupun situasi sulit karena pandemi. Mereka yang bisa bertahan dan sukses dalam usahanya

³⁹ Muhammad Sulthon, *Desain Ilmu Dakwah* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 9.

⁴⁰ Iskandar Al-Warisyi, *Dakwah Illahiah - Jalan Dakwah Tujuh Rasul Allah dalam Memperbaiki Masyarakat Jahiliyah* (Surabaya: Yayasan Al-Kahfi, 2002), 1.

bukan berarti tidak pernah jatuh ataupun gagal, tetapi mereka bisa memaknai kejatuhan dan kegagalannya sebagai sebuah proses dan kesempatan untuk belajar dan memperbaiki diri. *Mindset* untuk terus maju dengan sikap pantang menyerah dan kerja keras menggapai kesuksesan usahanya itulah yang ada pada usahawan dengan karakter *entrepreneurship*. Mereka tidak hanya belajar ilmu sukses dari orang lain, tetapi juga belajar dari episode bagaimana orang sukses mengalami kegagalan dan bangkit dari kegagalannya. Mereka menyadari bahwa tidak ada jaminan bahwa usaha mereka akan lancar dan terhindar dari kesulitan dan kegagalan, karena disadari banyak faktor eksternal yang mempengaruhi, oleh karenanya dengan menghidupkan karakter *entrepreneurship* mereka bisa bangkit dari keruntuhan. Dengan karakter *entrepreneurship* akan menjadikan seorang usahawan tidak terlalu cemas berlebihan terhadap resiko dari kegagalan usaha yang dilakukan. Kecemasan dan ketakutan berlebihan membuat seseorang tidak berani mengambil resiko, akibatnya peluang pengembangan usahanya cenderung stagnan. Dengan memiliki mental dan ilmu bangkit kembali maka seorang usahawan akan tahu dari mana dan bagaimana usahanya dilakukan untuk merintis lagi.

Dengan analogi tersebut maka karakter *entrepreneurship* yang dihidupkan dalam organisasi dakwah memiliki peran yang signifikan. Sebagaimana dalam dunia usaha pada umumnya, dengan menghidupkan *mindset entrepreneurship* pada subjek dakwah yaitu visioner, memiliki keinginan kuat untuk maju dan berprestasi, kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya, memungkinkan kegiatan dakwah bertahan

dan tumbuh pada masa pandemi. *Mindset* visioner menjadikan seorang subjek dakwah memiliki tujuan yang besar yang berhubungan dengan nilai-nilai ketuhanan, sebab dakwah tidak lain adalah perintahNya, yang juga dilakukan oleh para nabi dan rasul. Sehingga mereka yang terlibat dalam aktivitas dakwah memiliki nilai dan kontribusi yang tinggi bagi pembangunan masyarakat. Oleh karenanya bagaimanapun keadaannya, dakwah harus terus dijalankan. Sebagaimana lembaga dakwah yang disebutkan sebelumnya, mereka tetap berupaya agar dakwah bisa eksis di masyarakatnya. Hal tersebut karena mereka memahami visi dakwah yang merupakan visi jangka panjang tidak hanya dunia tapi juga akhirat. Dengan *mindset visioner* memungkinkan subjek dakwah untuk terus menghidupkan dakwah dalam situasi sulit karena pandemi.

Adanya keinginan kuat untuk maju dan berprestasi mendorong subjek dakwah untuk bertahan dalam situasi sulit. Sekalipun harus mulai merintis lagi, belajar untuk menyesuaikan, dan memulai kegiatan dakwah dari awal, tidak membuat subjek dakwah menyerah dan putus asa. Kreatifitas dan inovasi memungkinkan subjek dakwah untuk memikirkan cara-cara dakwah baru yang sejalan dengan protokol kesehatan di masa pandemi, namun juga mampu mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien. Secara keseluruhan *mindset entrepreneurship* menjadikan subjek dakwah tidak hanya melihat pandemi sebagai satu masalah besar yang menghambat tetapi juga menjadikannya mampu melihat peluang-peluang kemajuan dan pengembangan di balik situasi pandemi. Dari *mindset* tersebut melahirkan sikap dan perilaku subjek dakwah yang sejalan dengan

karakter *entrepreneurship*, yaitu kerja keras, mandiri, berani mengambil resiko secara rasional, dan bangkit kembali saat jatuh. Hal tersebut membuat dakwah tidak hanya bisa bertahan dalam masa pandemi tetapi juga bisa tumbuh dan terus berkembang.

Dilihat dari lapangan kerjanya, subjek dan lembaga dakwah berhadapan dengan masyarakat dan pasar dakwahnya yang memiliki beragam karakter, norma, pemahaman keagamaan, penerimaan terhadap gagasan baru, problematika sosial, termasuk dampak pandemi di masyarakat. Selain itu subjek dakwah juga harus memiliki penguasaan materi dakwah sebagai produk yang ditawarkan, yang dalam situasi pandemi perlu disajikan melalui media digital ke dalam konten-konten dakwah. Konten tersebut bisa berupa gambar, foto, video, infografis, narasi, dan lain-lain. Pada prinsipnya konten tersebut haruslah menarik agar mampu menggapai pasar sasaran. Penyajian materi dakwah dalam bentuk konten media sosial ataupun disampaikan secara langsung perlu dikemas sesuai dengan keadaan pasar. Metode dan pendekatan juga penting untuk bisa disesuaikan dengan situasi keadaan masyarakat serta kapasitas subjek dakwah. Subjek dan lembaga dakwah juga berhadapan dengan situasi lingkungan makro, seperti politik, ekonomi, hukum, sosial budaya, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain. Mereka harus bisa beradaptasi menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan makro, maka menjadi keharusan bagi subjek dakwah untuk bisa bertahan dan berkembang.⁴¹ Karakter *entrepreneurship* menjadi modal penting untuk dimiliki oleh subjek dakwah. Karakter-

karakter kewirausahaan seperti kemandirian, kegigihan dan ketekunan, visioner, inovatif dan kreatif, dan sebagainya yang terbukti membawa pada keberhasilan usaha, termasuk dalam usaha dakwah di masyarakat.

Peran karakter *entrepreneurship* tidak hanya dibutuhkan pada saat kegiatan dakwah masih merintis atau dalam situasi sulit, nantinya pasca pandemi ketika kegiatan dakwah sudah tumbuh pesat juga tetap dibutuhkan karakter *entrepreneurship*. Pada tahap lembaga dakwah sudah besar, harus disadari bahwa dakwah memiliki lanskap lingkungan yang besar pula. Masyarakat yang menjadi mitra dakwah semakin banyak dan bervariasi, karakter dan kebutuhannya juga bermacam-macam. SDM yang terlibat dalam lembaga dakwah juga semakin banyak. Belum lagi adanya pesaing dari beragam nilai lainnya. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga akan mempengaruhi situasi persaingan yang ada. Karena pesaing sekalipun dalam dakwah akan demikian bersemangat untuk bisa mengalahkan lembaga yang menjadi pemimpin pasar. Pada keadaan tersebut lembaga dakwah perlu memiliki subjek-subjek yang fokus melakukan riset dan pengembangan, yang ditunjang dengan fasilitas yang memadai. Keberadaan tim riset tersebut tidak lain adalah untuk meriset dan mengembangkan berbagai produk dakwah yang kompetitif, menjawab kebutuhan pasar, sekaligus mencapai visi dakwah. Juga riset metode dan komunikasi dakwah, sajian konten dalam media online, pengembangan budaya dalam lingkup lembaga dakwah, maupun sistem pengamanan dalam dakwah. Dengan

⁴¹ Shofyan Affandy, "Paradigma Etis dan Metodologis bagi Dakwah Strategis," *Jurnal Kajian dan*

Pengembangan Manajemen Dakwah 08, no. 01 (2018): 1–26.

karakter *entrepreneurship*, *mindset* untuk terus maju dan berkembang, sikap kerja keras pantang menyerah mewujudkan mimpi memungkinkan lembaga dakwah untuk terus menjadi pemimpin pasar, lembaga dakwah besar yang dipercaya publik dan memiliki jemaah yang loyal. Dengan karakter *entrepreneur* dakwah pasca pandemi memiliki prospek yang cerah.

Internalisasi Nilai-Nilai Karakter *Entrepreneurship* pada Subjek Dakwah

Mengingat demikian signifikannya karakter *entrepreneurship* dalam dakwah pasca pandemi maka nilai-nilai karakter *entrepreneurship* perlu dihidupkan pada subjek dakwah. Menghidupkan atau membangun karakter *entrepreneursip* tidak lain adalah menginternalisasikan nilai-nilai karakter *entrepreneurship*. Sebagaimana ditemukan dari data hasil observasi terkait mental dan karakter subjek dakwah yang menjadi narasumber, bahwa kebanyakan belum memiliki jiwa-jiwa *entrepreneur*. Sehingga nilai-nilai *entrepreneurship* tidak hidup dalam diri mereka. Ketika memulai usaha dakwahnya banyak yang berbekal mental dan karakter alamiah yang ada atau seperti karakter pegawai yang umumnya mencari aman dan tidak percaya diri kalau harus mulai sesuatu dari nol. Situasi pandemi yang penuh keterbatasan dan harus banyak memulai hal baru, jika dilihat dari perspektif mental dan karakter aman adalah situasi yang sangat sulit, sengsara, menyedihkan, serta mengancam masa depannya. Oleh karenanya diperlukan perubahan menjadi *mindset*

entrepreneurship, yang diharapkan akan melahirkan sikap dan perilaku sebagaimana dalam karakter *entrepreneurship*.

Secara teoritis subjek dakwah adalah setiap muslim yang sudah baligh dan berakal sehat, baik laki-laki maupun perempuan, memahami ajaran Islam dan menyampaikan sesuai dengan keahlian serta mengamalkannya dalam kehidupan, termasuk diantaranya adalah dai yang merupakan pewaris para nabi dan memiliki misi hidup untuk menyiarkan ajaran Islam.⁴² Secara sosiologis individu muslim yang terlibat dalam kegiatan dakwah secara profesional maupun pengabdian adalah subjek dakwah. Mereka memiliki tugas tertentu untuk mensukseskan kegiatan dakwah. Mereka ikut mendakwahkan nilai-nilai secara langsung sebagai penceramah atau pembicara, dan secara tidak langsung melalui perilaku, tulisan, dan sebagainya. Termasuk subjek dakwah pula, pimpinan lembaga atau organisasi dakwah yang bertugas mengatur dan mengelola jalannya organisasi yang dipimpinnya. Subjek-subjek dakwah yang demikianlah yang perlu memiliki *mindset* dan sikap karakter *entrepreneurship* guna menghadapi situasi pasca pandemi. Dalam satu komunitas atau lembaga dakwah akan mampu bertahan dan tumbuh dalam situasi pandemi manakala subjek-subjek di dalamnya telah terinternalisasi nilai-nilai karakter *entrepreneurship*.

Nilai-nilai karakter *entrepreneurship* dihidupkan pada subjek dakwah sesuai dengan tahapan internalisasi nilai-nilai berbasis pada persoalan mental dan karakter yang secara umum menghambat

⁴² A. Fikri Amiruddin Ihsani, "Subjek Dakwah Islam dalam Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Kopis: Kajian*

Penelitian Komunikasi Penyiaran Islam 2, no. 1 (2019): 44–58.

pembentukan karakter *entrepreneurship*. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa sebagian subjek dakwah ketika menghadapi situasi pandemi, yang mengharuskan memulai dari awal, dan banyak belajar hal baru membuat mereka kesulitan, memandangnya sebagai keadaan yang menyedihkan, bahkan nelangsa. Hal tersebut karena selama ini mentalitas yang terbentuk adalah mental yang mencari aman. Pekerjaan yang ideal adalah menjadi pegawai dengan sistem yang sudah mapan dan gaji pasti. Sehingga sikap yang muncul ketika menghadapi pandemi adalah tidak ada kegigihan dan keberanian, tidak ada ide-ide baru sebagai terobosan untuk mengatasi pandemi, akhirnya kegiatan dakwahnya hanya stagnan bahkan cenderung mundur karena pandemi. Sumber dari persoalan tersebut adalah persoalan *mindset* atau cara pandang dalam memahami kesulitan hidup dan pekerjaan. Sebab *mindset* secara umum mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. *Mindset* inilah yang perlu dirubah agar memiliki sejalan dengan nilai *entrepreneurship*, yang di antaranya memandang bahwa masalah dan kesulitan itu menjadi bagian dari pencapaian visi hidupnya.

Perubahan *mindset* dapat dimulai pada tahap transformasi nilai-nilai karakter *entrepreneurship* pada subjek dakwah. Tahap ini dilakukan dengan sosialisasi dan transfer pengetahuan terkait pentingnya karakter *entrepreneurship* bagi kesuksesan dakwah, terlebih untuk menghadapi situasi pandemi. Sosialisasi dapat dilakukan melalui forum koordinasi maupun forum khusus yang diselenggarakan untuk sosialisasi. Dialog-dialog secara personal dari pimpinan

yang memahami *mindset entrepreneurship* kepada SDM-SDMnya juga dapat dilakukan untuk memperkuat sosialisasi dan transfer pengetahuan karakter *entrepreneurship*. Sosialisasi untuk mengangkay nilai karakter *entrepreneurship* kepada subjek-subjek dakwah dapat dilakukan dengan pendekatan filosofis, normatif, dan tokoh-tokoh sukses. Pendekatan filosofis berarti menjelaskan kepada subjek dakwah bagaimana filosofi kesuksesan dakwah dalam menghadapi situasi pasca pandemi yang dihubungkan dengan perlunya perubahan *mindset* memandang bahwa pandemi bukan hanya sebagai tantangan dan masalah tetapi juga peluang, dan dakwah dalam situasi apapun harus tetap eksis guna membantu masyarakat Islam melewati situasi sulit karena pandemi. Justru pada situasi pandemi inilah, umat membutuhkan wawasan dan bimbingan keagamaan agar dapat menyikapi pandemi secara rasional.

Pendekatan normatif mengacu pada dalil yang ada di Al-Quran maupun teladan dari Nabi Muhammad yang merupakan sosok pejuang dakwah yang memiliki jiwa seperti seorang *entrepreneur*. Di antaranya seperti dalam Quran Surah Al-Insyirah disebutkan, *"Bukankah Kami telah melapangkan dadamu (muhammad)? Dan Kami telah turunkan bebanmu, yang memberatkan punggungmu, dan kami tinggikan sebutan (namamu) bagimu. Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."*⁴³

⁴³ Kementerian Agama RI, *Bukhara Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah* (Jakarta: Syaamil Quran, 2007).

Quraish Shihab menjelaskan bahwa surah di atas berkenaan dengan keadaan Nabi Muhammad yang dalam ketenangan jiwa karena telah dilapangkan dan diringankan bebannya. Beban yang dimaksud adalah beban psikologis sebagai akibat dari keadaan umatnya yang diyakini beliau berada dalam jurang kebinasaan, tapi beliau tidak mengetahui apa jalan keluar yang tepat. Allah kemudian memberikan pemecahan sekaligus juga meninggalkan nama atau sebutan untuk Nabi Muhammad. Atas dasar itulah Allah menjelaskan salah satu sunnahNya yang bersifat umum dan konsisten, yaitu "Setiap kesulitan pasti disertai atau disusul oleh kemudahan selama yang bersangkutan bertekad untuk menanggulanginya." Selanjutnya Allah memberikan petunjuk untuk senantiasa berusaha dan bekerja keras, serta berdoa kepadaNya.⁴⁴ Sehingga dalam surah tersebut terdapat beberapa kandungan, yaitu: (1) adanya kepastian atau sunatullah bahwa sesudah kesulitan ada kemudahan, Allah yang menjamin hal ini; (2) kemudahan itu hanya akan didapatkan apabila seseorang itu berusaha dan bekerja keras, artinya dia tidak putus asa dan mempelajari kesulitan-kesulitan yang dihadapinya; (3) keharusan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat yang sejalan dengan hukum-hukum perbaikan, melalui usaha dan doa.

Kandungan surah tersebut sejalan dengan *mindset entrepreneurship*, yang memiliki pandangan bahwa pasti ada jalan dan pemecahan untuk setiap kesulitan, sehingga akan terus berpikir maju, dengan rasionalitasnya mencari solusi. Juga

terkandung sikap *entrepreneur* untuk terus berusaha, kerja keras, dan tidak putus asa menghadapi segala kesulitan. Apalagi kesulitan dalam dakwah yang memang sudah menjadi sunatullahNya. Sehingga dengan memahami ayat-ayat ini dapat menjadi motivasi dan kesadaran bagi subjek dakwah, bahwa Allah mengharapkan umatnya untuk menjadi umat yang tangguh, yang memiliki keyakinan besar untuk mencapai visi hidupnya, sehingga setiap kesulitan akan diterjang dengan semangat pantang menyerah, karena meyakini bahwa bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Pendekatan tokoh-tokoh *entrepreneur* maksudnya adalah sebagai pendekatan empiris, bukti akan pengaruh *mindset* dan sikap *entrepreneursip* bagi keberhasilan usaha seseorang. Di lapangan dakwah bisa mengangkat keberhasilan dakwah Nabi Muhammad, yang mulai membangun dakwah dari nol, menghadapi berbagai lika-liku kesulitan dan tantangan, mulai dari ditekan, dihina, diboikot, sampai penyiksaan secara fisik yang mengharuskan Nabi dan umat Islam hijrah sampai akhirnya berhasil merubah pemikiran dan moralitas masyarakatnya. Di lapangan sosial dapat mengangkat tokoh Muhammad Yunus yang mengelola Grameen Bank di Bangladesh yang menjadi simbol keberhasilan dalam pemberdayaan masyarakat sehingga bisa mengentaskan kemiskinan di masyarakatnya. Muhamad Yunus sejatinya adalah dekan Fakultas Ekonomi Chittagong University di Bangladesh. Prihatin dengan keadaan masyarakat di sekitarnya, dia lantas bergaul dengan realitas orang miskin dan kemiskinan di Desa Jobra. Dari pergulatannya itulah melahirkan gagasan

⁴⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Volume 15* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 408–23.

konsep pengentasan kemiskinan yang disebutnya kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*), yang terbukti nyata berhasil meningkatkan kualitas hidup masyarakat miskin khususnya kaum perempuan.⁴⁵ Dalam lapangan bisnis lebih banyak lagi contoh perusahaan-perusahaan besar yang memiliki pemimpin berjiwa *entrepreneur* seperti Sony, Microsoft, Apple, dan sebagainya. Dari contoh-contoh tersebut diharapkan bisa menambah wawasan bagi subjek dakwah terkait pengaruh nilai-nilai karakter *entrepreneurship* bagi kesuksesan usaha dakwah.

Tahapan transaksi nilai-nilai *entrepreneurship* kepada subjek-subjek dakwah dapat dilakukan dengan membuka ruang dialog dan interaksi melalui keteladanan pimpinan dalam menegakkan nilai-nilai karakter *entrepreneurship*. Pimpinan dakwah memainkan peran besar agar proses transaksi nilai-nilai subjek dakwah, yang sebelumnya tidak memahami dan menyadari, menjadi mulai menyadari dan menerima nilai-nilai *entrepreneurship*. Melalui pembimbingan, diskusi pemecahan masalah, dan lewat wujud konkrit perilaku kepemimpinan yang mencerminkan *mindset* dan sikap *entrepreneurship*. Ketika lembaga dakwahnya dihadapkan pada situasi sulit seperti pandemi, pimpinan lembaga dakwah dengan sabar memulai usaha setahap demi setahap, merencakannya dengan baik, mau bekerja keras, bahkan bersedia turun langsung ke lapangan. Semua itu dilakukan dapat merealisasikan visinya dalam dakwah. Semua pekerjaan yang dilakukannya tidak dimaknai suatu yang menghinakan,

gila/nyeleneh, tidak jelas. Tetapi cukup terencana untuk merealisasikan memiliki usaha dakwahnya dan mengembangkannya pada level yang lebih tinggi. Ketika hal tersebut dapat dilakukan oleh pimpinan lembaga dakwah, maka subjek-subjek di dalamnya akan melihat secara langsung bagaimana *mindset* dan sikap pemimpinya yang mencerminkan karakter *entrepreneurship*, sehingga dapat menjadi contoh dan inspirasi bagi subjek-subjek dakwah lainnya.

Setelah transformasi dan transaksi nilai-nilai karakter *entrepreneurship*, langkah selanjutnya adalah transinternalisasi nilai-nilai melalui pengondisian dan pembiasaan agar *mindset* dan sikap *entrepreneurship* senantiasa terjaga. Pengondisian subjek dakwah dapat dilaksanakan dalam komunitas dan sekretariat dakwah, melalui slogan-slogan pengingat nilai *entrepreneurship* bagi dakwah. Lembaga dakwah juga bisa menjadikan nilai-nilai dalam karakter *entrepreneurship* menjadi bagian dari kultur yang perlu untuk dihidupkan. Karakter kreatif dan rasional, kemandirian, petaurng dan pekerja keras, serta berjiwa perintis di antara nilai-nilai yang apabila menjadi bagian dari kultur atau kebiasaan anggota lembaga dakwah akan dapat mengantarkan dakwah pada kemajuan dan melewati masa-masa sulit saat pandemi dan pasca pandemi. Dengan karakter kreatif dan rasional, subjek-subjek dakwah akan bisa melakukan pengamatan secara jeli adanya persoalan dan kebutuhan masyarakat serta membuat solusi yang original yang bersumber dari dakwah Islam. Karakter kemandirian membuat subjek

⁴⁵ Aam Slamet Rusydiana, "Pemberdayaan Masyarakat Miskin ala Grameen: Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Akuntansi* 6, no. 1 (2018): 1–16,

<https://melakukan.com/wp-content/uploads/2018/04/Pemberdayaan-Masyarakat-Miskin.pdf>.

dakwah banyak mengandalkan dirinya dalam menentukan nasibnya. Dengan karakter petarung dan pekerja keras, akan melahirkan sikap tidak mengenal lelah mengejar impiannya merealisasikan kreativitasnya. Karakter perintis dan mampu bangkit kembali, bahkan memulai usaha yang baru lagi, membuat subjek dakwah mudah melakukannya. Melalui tiga tahap internalisasi nilai-nilai karakter *entrepreneurship* akan terbangun *mindset* dan sikap *entrepreneurship* pada subjek-subjek dakwah sebagai bekal untuk bangkit dan tumbuh pasca pandemi.

Kesimpulan

Dakwah pasca pandemi bukanlah hal yang mudah. Terdapat banyak persoalan dan tantangan yang harus dihadapi oleh subjek dan lembaga dakwah. Mereka dituntut untuk bisa beradaptasi dengan situasi baru, berbagai pembatasan selama pandemi, belajar hal baru seperti dakwah dengan media teknologi media online, serta tidak menutup kemungkinan untuk memulai lagi dari awal. Sementara keadaan subjek dakwah tidak semuanya siap dan bisa beradaptasi dengan situasi baru. Disinilah peran karakter *entrepreneurship* untuk membangun *mindset* dan sikap subjek dakwah agar tidak hanya sekedar bertahan pada situasi sulit karena pandemi, namun juga bangkit dan membawa berbagai kemajuan untuk dakwah. Sebab bagaimanapun juga dakwah dibutuhkan di masyarakat, situasi pandemi dan pasca pandemi harus dibaca bukan hanya dari aspek masalah dan kesulitannya tetapi juga peluang ke depannya untuk memajukan sektor dakwah di masyarakat.

Peranan karakter *entrepreneurship* dalam dakwah terlihat nyata manakala usaha dakwah harus memulai lagi dari awal sebagaimana merintis usaha. Hanya dengan mental dan karakter *entrepreneurship* usaha dakwah akan bisa tumbuh. Secara filosofis lapangan dakwah yang dinamis dengan banyak variabel pengaruh lingkungan makro dan mikro memerlukan watak dan mentalitas *entrepreneurship* untuk menghadapinya. Sebab pasti akan selalu ada kesulitan, tidak ada jaminan keberhasilan dalam setiap usaha. Secara normatif, Al-Quran dan Nabi telah memberikan petunjuk untuk gigih, pantang menyerah, percaya pada sunatullahNya bahwa sesudah kesulitan akan ada kemudahan, yang menjadi karakter penting bagi kesuksesan dakwah. Pembangunan karakter *entrepreneurship* yang dilakukan melalui internalisasi nilai-nilai dapat dilakukan dalam tiga tahap internalisasi, yaitu transformasi nilai, transaksi nilai, dan transinternalisasi nilai *entrepreneurship* pada subjek dakwah. Mengingat persoalan utamanya bersumber dari *mindset* maka dalam transformasi dan transaksi nilai *entrepreneurship* harus bisa menyajikan informasi dan membuka ruang diskusi dan interaksi guna memantapkan *mindset* *entrepreneurship*. Dengan memperbaiki *mindset*, alamiahnya akan diiringi lahirnya sikap yang sejalan dengan nilai *entrepreneurship* pada subjek dakwah.

Oleh karenanya studi ini merekomendasikan bagi para aktivis dakwah di masyarakat yang saat ini tengah menghadapi situasi pasca pandemi perlu mempertimbangkan untuk menghidupkan nilai-nilai karakter *entrepreneurship* dalam kegiatan dakwahnya. Tentu nantinya dalam pelaksanaannya perlu analisis lebih lanjut

terkait persoalan dan strategi pembangunannya yang disesuaikan keadaan lembaga masing-masing. Studi lanjutan yang dapat dilakukan adalah dengan mendalami bagaimana nilai-nilai *entrepreneurship* bisa menjadi bagian dari

kultur organisasi dakwah, karena di dalamnya terdapat nilai-nilai universal yang dibutuhkan seorang usahawan dakwah untuk maju dan berkembang, siap menghadapi tantangan zaman pasca pandemi.

Bibliografi

- Abdullah, Farhat. "Strategi Dakwah Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) dalam Menyikapi Covid-19." *Al-Risalah* 11, no. 2 (2020): 71–91. doi:10.34005/alrisalah.v11i2.823.
- Affandy, Shofyan. "Paradigma Etis dan Metodologis bagi Dakwah Strategis." *Jurnal Kajian dan Pengembangan Manajemen Dakwah* 08, no. 01 (2018): 1–26.
- Akbar RA dan Sihab BA. "Kepemimpinan Kewirausahaan Dalam Menghadapi Tantangan Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Leadership & Organization Development Journal* 12, no. 7 (2020): 28–31.
- Al-Warisyi, Iskandar. *Dakwah Illahiah - Jalan Dakwah Tujuh Rasul Allah dalam Memperbaiki Masyarakat Jahiliyah*. Surabaya: Yayasan Al-Kahfi, 2002.
- Alimuddin, Agus, Adih SUPriadi, Ujang Enas, Fauzan Aziz, dan Komang Trisna sari Dewi. *Kewirausahaan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Ananda, Rusydi, dan Tien Rafida. *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship*. Diedit oleh Muhammad Rifai. Medan: Perdana Publishing, 2016.
- Biro Humas Kemnaker. "Menaker: Badai Pasti Berlalu, Panggil Kembali Pekerja yang ter-PHK Nanti," 2020. <https://www.kemnaker.go.id/news/detail/menaker-badai-pasti-berlalu-panggil-kembali-pekerja-yang-ter-phk-nanti>.
- Cahayani, Ati, dan Aristo Surya Gunawan. "Important Entrepreneurial Characteristics to Survive in the Covid-19 Pandemic Era (Case Study on Alumni Business Administration Program of Atma Jaya Catholic University of Indonesia)," 2021, 686–94.
- Dewi, Sayu Ketut Sutrisna. *Konsep Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Dwiantanti, Anis, dan Gusnar Mustapa. "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal Dan Strategi Bertahan Umkm Dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Di Musim Pandemi Covid 19." *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 3 (2020): 228–40.
- Fauzi, Ahmad, dan Eva Maghfiroh. "Problematika Dakwah Ditengah Pandemi Covid-19." *Al-Hikmah* 18, no. 1 (2020): 23–32. <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>.
- Fauziah, Mutia. "Indonesia Resmi Resesi, Ekonomi Kuartal III-2020 Minus 3,49 Persen." *Kompas.Com*, 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/11/05/111828826/indonesia-resmi-resesi-ekonomi-kuartal-iii-2020-minus-349-persen?page=all>.
- Gunawan, Adi W. *The Secret Of Mindset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.

- Hasan, Jauhari. "Tantangan Dan Arah Dakwah Di Tengah Ancaman Pandemi Covid-19." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 3, no. 2 (2020): 46–60. <https://www.jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/7919>.
- Husna, Aftina Nurul. "Konseptualisasi Karakter Wirausaha : Studi Literatur." *The 7th University Research Colloquium 2018 STIKES PKU Muhammadiyah Surakarta*, 2018, 315–24.
- Ihsani, A. Fikri Amiruddin. "Subjek Dakwah Islam dalam Perspektif Al-Qur'an." *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Komunikasi Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2019): 44–58.
- Kemdikbud KBBI. "Kamus Besar Bahasa Indonesia Online." Diakses 23 Januari 2021. <https://kbbi.web.id/demi.html>.
- Kementerian Agama RI. *Bukhara Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*. Jakarta: Syaamil Quran, 2007.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Pedoman Pencegahan Coronavirus Disease (Covid-19)*. Jakarta, 2020.
- Kesuma, Dhoan, dan Yuni Istanto. "Pengaruh Entrepreneurial Orientation, Market Orientation dan Innovation Product Terhadap Market Performance Saat Pandemi Covid-19." *Journal of Kinerja* 18, no. 2 (2021): 239–47.
- Lubis, M. Ridwan, Ismail, Marpuah, Daniel Rabitha, Fikriya Malihah, Naif Adnan, dan Daloh Abdaloh. *Dinamika Aktivitas Keagamaan di Masa Pandemi*. Diedit oleh Lukmanul Hakim dan Ismail. Jakarta: Litbangdiklat Press Kemenag RI, 2020. https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/assets_front/pdf/1613365778Dinamika_Aktivitas_Keagamaan_di_Masa_Pandemi.pdf.
- Ma'arif, Bambang Saiful, dan Asep Ahmad Siddiq. "Strategi Dakwah Muhammadiyah Jawa Barat dalam Menangani Covid-19." *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 21 (2021): 113–30. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/view/13735%0Ahttp://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida/article/download/13735/6706>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Muhadjir, Noeng. *Ilmu Pendidikan dan Perubahan Sosial: Teori Pendidikan Pelaku Sosial Kreatif*. Yogyakarta: Rake Sarasih, 2000.
- Muhaimin, dan Abdul Mudjib. *Pemikiran Pendidikan Islam Kajian Filosofis Dan Kerangka Dasar Operasionalnya*. Bandung: Trigenda Karya, 1997.
- Mukoffi, Ahmad, dan As'adi. "Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Kecanggihan Teknologi terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19." *Paradigma Ekonomika* 16, no. 2 (2021): 235–46.
- Mulyasa, H.E. *Manajemen Pendidikan Karakter*. Bandung: Rosda Karya, 2011.
- Nurmasyithah. "Manajemen Berbasis Entrepreneurship untuk Mengelola Pembiayaan Pendidikan (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan Jawa Timur)." UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017.
- Nursanti. "Peranan UIN Alauddin Makassar dalam Mengembangkan Sikap Mental Kewirausahaan Mahasiswa." UIN Alauddin Makassar, 2014.
- Ridla, M. Rosyid, Afif Rifa'i, dan Suisyanto. *Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup. Metode Dakwah*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2017. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29320>.

- Rosmalina, Asriyanti, dan Tia Khaerunnisa. "Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dakwah Pada Masa Pandemi." *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 12, no. 1 (2021): 147. doi:10.24235/orasi.v12i1.8205.
- Rusdiana, H.A. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Sa'idah, Zahrotus, dan Achmad Khusnul Khitam. "Eksistensi LDNU Yogyakarta di Masa Pandemi: Studi Pola Pergeseran Dakwah." *Orasi Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 12, no. 2 (2021): 275–84.
- Sarifudin, Mohamad. "Dakwah Berbasis Kewirausahaan di Pondok Pesantren Entrepreneur Tegalrejo Magelang." Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2018.
- Sekretariat Nasional Satuan Pendidikan Aman Bencana. "Data Penyelenggaraan Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19." Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI, 2021. https://spab.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2021/08/210804-Data-Pembelajaran-di-Masa-Covid-19_ok.pdf.
- Setiawan, Jenny Lukito. "Pembangunan Bangsa melalui Pembangunan Karakter Entrepreneurship: Peran Psikologi, Pendidikan dan Masyarakat." *Prosiding Temu Ilmiah Nasional Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia*, 2008.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Volume 15*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Slamet Rusydiana, Aam. "Pemberdayaan Masyarakat Miskin ala Grameen: Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Akuntansi* 6, no. 1 (2018): 1–16. <https://melakukan.com/wp-content/uploads/2018/04/Pemberdayaan-Masyarakat-Miskin.pdf>.
- Stedje, Lauree Beth. "Nuts and Bolts of Character Education." Oklahoma: Character First, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabetha, 2020.
- Sulthon, Muhammad. *Desain Ilmu Dakwah*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Titik Sunarti Widyaningsih, Zamroni, dan Darmiyati Zuchdi. "Internalisasi dan Aktualisasi Nilai-Nilai Karakter pada Siswa SMP dalam Perspektif Fenomenologis." *Jurnal Pembangunan Pendidikan Fondasi dan Aplikasi* 2, no. 2 (2014): 181–95. doi:10.21831/jppfa.v2i2.2658.

*Ahmad Hidayat
Dedy Pradesa*