



STRATEGI DAKWAH KULTURAL MUHAMMADIYAH PERSPEKTIF TEORI KOMPETENSI INTI ORGANISASI

Ahmad Nofal Abudi

STID Al-Hadid, Surabaya

nofalabudi@stidalhadid.ac.id

Della Vida Labibah

STID Al-Hadid, Surabaya

dellavidaa1@gmail.com

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk mengetahui kompetensi inti Muhammadiyah dalam menjalankan strategi dakwah kulturalnya pada tahun 2000-2005 dengan menggunakan pendekatan teori Kompetensi Inti menurut C K. Prahalad & Gary Hamel, serta Hirindu Kawshala. Latar belakang artikel ini karena adanya dinamika pada internal organisasi sehingga Muhammadiyah berupaya merumuskan kembali strategi dakwah kultural yang secara resmi dibahas pada Sidang Tanwir Muhammadiyah tahun 2002. Strategi dakwah kultural Muhammadiyah tersebut tentunya memiliki pijakan kompetensi inti organisasi Muhammadiyah. Subjek penelitian ini adalah Muhammadiyah, karena merupakan salah satu organisasi terbesar dan terlama yang ada di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif Pustaka. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dengan menggali beberapa dokumen organisasi Muhammadiyah. Dari kajian yang dilaksanakan, menunjukan bahwa strategi dakwah kultural Muhammadiyah memiliki berbagai bentuk diantaranya dakwah multimedia, dakwah era globalisasi, dakwah melalui seni dan gerakan jamaah dakwah jamaah. Strategi dakwah tersebut bisa dilaksanakan secara efektif setidaknya ditunjang oleh tiga dimensi kompetensi inti yaitu sumber daya, kompetensi dan kapabilitas organisasi Muhammadiyah dalam berbagai bentuk kongkritnya.

Kata kunci: Strategi Dakwah Kultural, Muhammadiyah, Kompetensi Inti

Abstract: MUHAMMADIYAH CULTURAL DA'WAH STRATEGY PERSPECTIVE OF ORGANIZATIONAL CORE COMPETENCY THEORY. This article aims to understand Muhammadiyah's core competencies in implementing its cultural da'wah strategy in 2000-2005 using the Core Competency Theory approach according to C K. Prahalad & Gary Hamel, and Hirindu Kawshala. The background of this article is due to the internal dynamics of the organization so that Muhammadiyah is trying to reformulate the cultural da'wah strategy which was officially discussed at the 2002 Tanwir Muhammadiyah Session. Muhammadiyah's cultural da'wah strategy is of course based on the core competencies of the Muhammadiyah organization. The subject of this research is Muhammadiyah, as one of the largest and longest-standing organizations in Indonesia. The type of research used is library qualitative. The data collection technique uses documentation techniques by excavating several Muhammadiyah organizational documents. The result of this study shows that Muhammadiyah's cultural da'wah strategy has various forms, including multimedia da'wah, da'wah in the era of globalization, da'wah through art and congregational da'wah movements. This da'wah strategy can be implemented effectively, at least supported by three dimensions of core competence, namely resources, competence and capability of the Muhammadiyah organization in various concrete forms.

Keywords: Cultural Da'wah Strategy, Muhammadiyah, Core Competencies

Pendahuluan

Salah satu persoalan krusial sebagai dampak proses globalisasi yang terkait dengan kehidupan keagamaan adalah makin menipisnya ruang religiusitas dalam konteks kehidupan manusia.¹ Dampak negatif globalisasi lainnya yang rawan mempengaruhi kehidupan seorang muslim sekaligus menjadi tantangan dakwah pada era globalisasi yang kita hadapi saat ini, yaitu: *pertama*, adalah kecenderungan materialisme yang kuat. Kehidupan beramai-ramai, serentak, dan gotong royong, telah berganti menjadi semangat individualisme yang mengakar dalam pada tiap-tiap individu. *Kedua*, adanya perseorangan yang menggunakan media global untuk menyebarkan ajaran yang mengandung paham radikalisme, intoleran, dan berita hoax yang mengganggu kenyamanan masyarakat. *Ketiga*, sekulerisme yang senantiasa memisahkan kehidupan agama dengan urusan masyarakat, karena agama dinilai hanya sebagai persoalan yang bersifat tertutup dan menjadi urusan pribadi antar individu. Keempat, adanya fenomena relativitas norma-norma etika, moral, dan akhlak. Sehingga bisa saja suatu fenomena dalam suatu konteks masyarakat yang dianggap tabu, namun dalam konteks masyarakat yang lain dianggap boleh untuk dilakukan.²

Beberapa tantangan di atas menuntut perlu adanya pembaharuan dan perkembangan dakwah dalam dunia Islam. Hal ini bisa dimulai dari perumusan strategi dakwah yang efektif dan efisien untuk organisasi

dakwah sehingga organisasi dakwah mampu mencapai tujuan dakwah dan membangun masyarakat Islam meskipun saat ini tantangan budaya dari globalisasi berdampak signifikan terhadap kelangsungan dakwah. Strategi dakwah memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan organisasi dakwah sebab strategi menentukan gagal dan suksesnya organisasi. Strategi juga memiliki *value* yang tinggi karena strategi dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi.³ Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif adalah dengan merumuskan strategi bersaing dengan pendekatan kompetensi inti karena berbasiskan kompetensi inti dapat digunakan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki organisasi. Dalam hal ini organisasi saat merumuskan strateginya menggunakan apa yang dimiliki organisasi dalam kompetensi intinya sebagai modal utama dalam perumusan strateginya. Kompetensi inti merupakan salah satu pendekatan yang tepat untuk menghasilkan daya saing yang berkelanjutan bagi organisasi karena setiap organisasi memiliki sumber daya dan kemampuan strategis yang berbeda-beda. Dengan pendekatan kompetensi inti, organisasi mampu menghadapi dunia persaingan dengan merumuskan strategi yang berbasiskan kemampuan dan sumber daya strategis yang dimilikinya sehingga menghasilkan kekhasan strategi bersaing yang sulit ditiru pesaing.

Muhammadiyah sebagai ormas Islam, terbuka dengan perubahan dan

¹ Rakhmawati, Istina, "Tantangan Dakwah di Era Globalisasi," *Jurnal Addin* 8, no. 2 (2014): 18.

² Handaru, Bara Izzat Wiwah, "Tantangan Agama di Era Globalisasi: Analisis Strategi Komunikasi, Karakteristik dan Materi Dakwah," *El Madani : Jurnal Dakwahdan*

Komunikasi Islam 2, no. no.1 (2021): 5, <https://doi.org/10.53678/elmadani.v2i01.188>.

³ Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2006), 1–2.

perkembangan zaman sehingga hadir di Indonesia sebagai organisasi Islam yang mampu menyesuaikan dengan kondisi Indonesia. Muhammadiyah sebagai organisasi Islam, ternyata tetap berkultur moderat dan inklusif.⁴ Muhammadiyah sebagai gerakan Islam yang berlandaskan Al-qur'an dan sunah dengan watak tajdid yang melekat dalam dirinya senantiasa istikamah dan proaktif melaksanakan dakwah amar makruf nahi mungkar di segala bidang kehidupan.⁵ Salah satu bentuk kreativitas yang dilakukan Muhammadiyah adalah dengan melakukan dinamisasi dan purifikasi (pemurnian) melalui dakwah islam dalam bentuk strategi kebudayaan dan perubahan social yang diwujudkan melalui dakwah kultural.⁶ Menurut Pimpinan Pusat Muhammadiyah, dakwah kultural merupakan upaya menanamkan nilai-nilai islam dalam seluruh dimensi kehidupan dengan memerhatikan potensi-potensi dan kecenderungan manusia sebagai makhluk budaya secara luas, dalam rangka mewujudkan masyarakat islam yang sebenar-benarnya. Strategi dakwah kultural yang dicetuskan Muhammadiyah adalah salah satu upaya yang dilakukan Muhammadiyah untuk beradaptasi dengan kompleksitas situasi sosial kebudayaan yang terjadi saat itu.

Menarik untuk mendalami bagaimana gambaran Muhammadiyah dalam menjalankan strategi dakwah yang dilakukannya saat menghadapi era globalisasi ini karena Muhammadiyah adalah

organisasi yang sejak lama ada di Indonesia dan masih berkembang hingga saat ini berkat upaya-upaya yang dilakukannya dalam menyikapi situasi dan kondisi yang ada di Indonesia. Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah Haedar Nashir pada saat Mukhtamar Muhammadiyah di Makassar tahun 2015 menyampaikan bahwa jumlah jamaah Muhammadiyah tidak kurang dari 45-50 juta jiwa.⁷ Muhammadiyah juga mulai berupaya untuk menawarkan manfaat yang nyata bagi sasaran dakwahnya dengan "memperhalus" gerakan dakwahnya. Penolakan Muhammadiyah terhadap budaya lokal selama ini membuat Muhammadiyah dikuasai aspek aqidah dan Fiqhiyah dalam arti sempit. Sehingga membuat sasaran dakwah memiliki kesan bahwa Muhammadiyah keras dan suka membid'ahkan. Jika selama ini Muhammadiyah lebih berkonsentrasi pada kaum perkotaan dan kaum abangan, namun pada strategi dakwah kultural ini Muhammadiyah memutuskan untuk melibatkan segmen pedesaan sebagai sasaran dakwah agar tidak hanya kalangan elit dan masyarakat perkotaan saja yang menerima dan memahami dakwah Muhammadiyah.⁸ Dakwah kultural yang dirumuskan Muhammadiyah juga memungkinkan Muhammadiyah mengerjakan segmen sasaran dakwah yang lebih luas karena gerakan dakwahnya lebih inklusif.

Muhammadiyah memiliki pandangan bahwa Islam lahir untuk manusia yang memiliki

⁴ Qodir, Zuly, "Islam Berkemajuan dan Strategi Dakwah Pencerahan Umat," *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 2 (Mei 2019): 209, <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1630>.

⁵ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 1 ed. (Yogyakarta: Pimpinan Pusat, Muhammadiyah, 2004), 1.

⁶ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 3-4.

⁷ Qodir, Zuly, "Islam Berkemajuan dan Strategi Dakwah Pencerahan Umat," 210.

⁸ Husein, Amrullah, "Dakwah Kultural Muhammadiyah Terhadap Kaum Awam," *Jurnal Ath-Thariq* 1, no. 01 (Juni 2017): 121.

budaya yang dibentuk dari interaksi manusia dengan lingkungannya. Karena itu, ajaran Islam yang didakwahkan dai harus menyesuaikan masyarakat setempat serta tradisi dan budaya lokal yang ada di wilayah tersebut.⁹ Gerakan dakwah kultural Muhammadiyah berasaskan pada pandangan bahwa memahami kecenderungan dan potensi manusia sebagai makhluk budaya berarti memahami ide-ide, adat istiadat, kebiasaan, nilai-nilai, norma, sistem aktivitas, simbol dan hal-hal fisik yang memiliki makna tertentu dan hidup subur dalam kehidupan masyarakat. Pemahaman tersebut dibingkai oleh pandangan dan sistem nilai ajaran Islam yang membawa pesan *rahmatan lil'alam*. Dengan demikian, dakwah kultural menekankan pada dinamisasi dakwah selain pada purifikasi,¹⁰ hal ini merupakan keunikan dan keunggulan tersendiri dari Muhammadiyah sebagai organisasi dakwah.

Dalam buku *Dakwah Kultural Muhammadiyah* yang ditulis langsung oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah dijelaskan bahwa Muhammadiyah akan melakukan dakwah kultural dalam konteks budaya lokal dan budaya global melalui multimedia, apresiasi seni dan Gerakan Jamaah dan Dakwah Jamaah (GJDJ). Multimedia memiliki peran yang potensial dan menjanjikan sebagai sarana dakwah. Dakwah melalui multimedia dapat menjadi solusi yang tepat terhadap kecenderungan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan kegiatan yang padat, yang tidak mungkin lagi terjangkau oleh kegiatan dakwah konvensional.¹¹

⁹ Basit, Abdul, "Strategi Dakwah Kultural Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah di Kabupaten Banyumas," *Jurnal Penelitian Agama* 12, no. 02 (Desember 2011): 253, <https://doi.org/10.24090/jpa.v12i2.2011.pp237-257>.

¹⁰ Basit, Abdul, 241.

Dakwah melalui GJDJ adalah dakwah yang berbasiskan pada kelompok-kelompok umat, atau bisa juga dikatakan bahwa GJDJ merupakan gerakan dakwah yang berbasiskan komunitas atau satuan unit masyarakat untuk menata dan mewujudkan alam kehidupan yang lebih baik. Terkait dakwah kultural, maka GJDJ bisa menjadi subjek, media dan wahananya sehingga dakwah kultural bisa memiliki banyak peran untuk memperbaiki nilai, melestarikan budaya yang baik, dan sekaligus menciptakan budaya baru yang lebih baik.¹²

Dalam paparan di atas, strategi dakwah kultural Muhammadiyah di atas didasarkan pada kekhasan budaya Muhammadiyah yang fleksibel dan mampu beradaptasi dengan dinamika budaya lokal dan global, serta kelompok-kelompok umat di kalangan akar rumput organisasi Muhammadiyah. Ketiganya merupakan contoh beberapa kompetensi inti yang dimiliki Muhammadiyah. Sehingga fenomena tersebut dapat ditinjau dari teori kompetensi inti yang di gagas oleh Prahalad dan Hamel, ada tiga indikator yang bisa diterapkan untuk mengidentifikasi suatu kompetensi inti organisasi, yakni : (1) memungkinkan terciptanya produk dan pasar baru (2) memberikan pasar sesuatu yang tidak bisa mereka dapatkan di tempat lain dan (3) sulit bagi pesaing untuk meniru.¹³ Berdasarkan data yang ada, terdapat indikasi dakwah kultural Muhammadiyah merupakan strategi berbasiskan kompetensi inti karena memenuhi kriteria kompetensi inti, yakni: (1) dengan dakwah kulturalnya,

¹¹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 69–70.

¹² Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 102–3.

¹³ Prahalad, C K, and Gary Hamel, *The Core Competence of the Corporation*, First edition (London: Taylor and Francis, 2017), 38.

Muhammadiyah mampu menciptakan produk dan pasar baru (memperluas pasar/sasaran dakwahnya) dan menjadi gerakan yang inklusif dengan memperhalus gerakan dakwahnya (2) menawarkan manfaat yang nyata bagi pasar dengan cara mengakomodasi seni dalam gerakan dakwahnya, dan (3) sulit untuk ditiru karena dakwah kultural Muhammadiyah bersifat sistematis. Indikasi tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan Syamsul Hidayat, Anggota Majelis Tabligh PP. Muhammadiyah, bahwa perpaduan antara purifikasi dan pembaharuan yang menjadi pendekatan Muhammadiyah memang diakui menjadi ciri khas bagi Muhammadiyah, khususnya apabila dihubungkan pada perjuangan Muhammadiyah dengan keanekaragaman budaya dan masyarakat.¹⁴ Hal tersebut yang menjadi pendasaran untuk meneliti lebih dalam terkait dakwah kultural Muhammadiyah pada tahun 2000 – 2005 menggunakan teori berbasis kompetensi Inti. Tujuannya untuk mengetahui lebih dalam terkait deskripsi strategi dakwah kultural Muhammadiyah ditinjau dari pendekatan teori kompetensi inti dengan memaparkan dan mendeskripsikan bagaimana dakwah kultural Muhammadiyah berdasarkan dimensi kompetensi Inti. Dengan demikian, studi ini diharapkan mampu memberikan gambaran strategi dakwah dengan pendekatan dimensi kompetensi inti khususnya terkait dengan dimensi kompetensi inti. Hal inilah yang menjadi keunikan dari studi ini.

Penelitian yang terkait dengan tema strategi dakwah Muhammadiyah maupun kompetensi inti, antara lain *pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Dwiki Andrea Setiawan yang berjudul “Deskripsi Perubahan Strategi Dakwah Muhammadiyah dari Dakwah Puritan menjadi Dakwah Kultural”. Tujuannya adalah mendeskripsikan tahapan perubahan strategi dakwah Muhammadiyah dari puritan menjadi kultural.¹⁵ Persamaan artikel ini dengan penelitian tersebut terletak pada subjeknya yakni Muhammadiyah. Masalah yang diteliti juga sama yakni terkait dakwah kultural Muhammadiyah. Perbedaannya terletak pada tujuan dan juga teori yang digunakan. *Kedua*, penelitian oleh Rudy Al Hana yang berjudul “Strategi Dakwah Kultural Pengurus Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur” yang bertujuan untuk mengetahui konsep dakwah kultural menurut pengurus wilayah Muhammadiyah Provinsi Jawa Timur dan mengetahui strategi dakwah kultural yang dikembangkannya. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengurus wilayah Muhammadiyah Jawa Timur mengembangkan strategi dakwah kultural dengan mencoba memahami potensi dan kecenderungan manusia sebagai makhluk budaya sehingga dakwah kultural yang dikembangkan lebih menekankan pada dinamisasi dakwah selain pada purifikasi.¹⁶ *Ketiga*, artikel jurnal karya Maat Pono berjudul “Strategi Pengembangan Kompetensi Inti Industri Daerah Kabupaten Tojo Una-Una Sulawesi Tengah” yang

¹⁴ Hidayat, Syamsul, “Dakwah Kultural dan Seni-Budaya dalam Gerakan Muhammadiyah,” *Jurnal Tajdid* 02, no. 02 (Desember 2004): 173.

¹⁵ Setiawan, Dwiki Andrea, “Deskripsi Perubahan Strategi Dakwah Muhammadiyah dari Dakwah Puritan menjadi Dakwah Kultural” (Surabaya, STID Al-Hadid, 2019).

¹⁶ Hana, Rudy Al., “Strategi Dakwah Kultural Pengurus Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur” (Surabaya, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2011).

bertujuan untuk mengkaji kompetensi inti industri daerah yang menyeluruh mulai dari penentuan kompetensi inti industri hingga rencana implementasinya. Lokasi penelitian di kabupaten Tojo Una-Una Sulawesi Tengah. Jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Persamaannya dengan artikel ini terletak pada teori yang digunakan, yakni teori kompetensi inti. Namun berbeda secara subjek penelitian maupun tujuan penelitian. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya di atas, posisi artikel ini meneliti strategi dakwah kultural Muhammadiyah dengan pendekatan kompetensi inti khususnya deskripsi dimensi kompetensi intinya.

Pendekatan yang digunakan dalam tulisan ini adalah kualitatif-deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan studi pustaka. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk tulisan kata – kata atau lisan dari orang-orang maupun perilaku yang bisa diamati.¹⁷ Sedangkan studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang terkait dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.¹⁸ Pustaka yang dijadikan sumber data adalah beberapa dokumen organisasi Muhammadiyah, yang diterbitkan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah atau lembaga di bawahnya diantaranya: (1) Dakwah Kultural Muhammadiyah; (2) 95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah;

(3) Gerakan Jamaah Dan Dakwah Jamaah (GJDJ) di Ranting Muhammadiyah, serta (4) Anggaran Dasar Dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah 2005. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan dakwah kultural Muhammadiyah dengan pendekatan teori inti. Dakwah kultural Muhammadiyah merupakan sebuah fenomena sosial yang perlu untuk diteliti secara utuh/holistik karena kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga akan lebih tepat dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Strategi Dakwah Kultural

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang berarti tentara.¹⁹ Menurut Coulter, Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Sehingga dapat disimpulkan ciri utama strategi adalah (1) aktivitas apa yang hendak dilakukan organisasi dan bagaimana menerapkannya; (2) memperhitungkan semua kekuatan internal organisasi (sumberdaya dan kapabilitas) dan melihat peluang dan tantangan dari eksternal.²⁰ Sedangkan definisi dakwah menurut Quraish Shihab adalah sebuah seruan atau ajakan pada keinsafan atau usaha untuk mengubah situasi yang tidak baik menjadi situasi yang lebih baik dan ideal untuk pribadi maupun masyarakat.²¹ Dakwah dari sudut pandang

¹⁷ Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2000), 04.

¹⁸ Creswell, J. W., *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, 4 th. (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), 4.

¹⁹ Asdar, Muhammad, "Strategi Dakwah di Era New Normal," *Open Science Framework*, 23 Juli 2020, <https://doi.org/10.31219/osf.io/3kby9>.

²⁰ Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 20.

²¹ Yulianto, Hendra Bagus, "Nalar Kemanusiaan dalam Da'wah Multikultural: Upaya Memformulasikan Pesan

teori komunikasi adalah aktivitas komunikasi spesifik dengan pesan yang berlandaskan pada ajaran-ajaran Islam. Sebagai sistem nilai, salah satu daya pendorong vital dari Islam adalah nilai mengenai *rahmatan lil 'al-alam* (rahmat bagi semesta alam). Renungan dari nilai *rahmatan lil 'al-alam* adalah terbangunnya tatanan sosial yang mampu memberikan kemaslahatan, kesejahteraan dan kegunaan untuk seluruh alam.²²

Pimpinan Pusat Muhammadiyah mendefinisikan dakwah sebagai upaya untuk mengajak seseorang atau sekelompok orang (masyarakat) agar memeluk dan mengamalkan ajaran Islam atau ke dalam kehidupan yang nyata. Dakwah juga bisa diartikan sebagai proses untuk mengubah kehidupan manusia atau masyarakat dari yang tidak Islami menjadi Islami. Esensi dakwah dalam Islam adalah mengajak kepada kebaikan memerintahkan kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar sebagai mana yang difirmankan Allah dalam Al-qur'an surah Ali'Imran ayat 110.²³ Dakwah terdiri dari beberapa unsur yaitu: (1) Dai (subjek dakwah), yakni orang yang menjalankan tugas dakwah baik secara perseorangan ataupun kelompok (organisasi); (2) *Mad'u* (obyek/sasaran dakwah), yakni orang yang menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh dai; (3) Media Dakwah (perantara dakwah), yakni semua hal yang bisa dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah seperti barang, orang, tempat, dan sebagainya; (4) Materi atau pesan dakwah yang bersumber

dari Al-qur'an maupun Hadits; (5) Metode dakwah yakni cara-cara untuk menyampaikan materi dakwah yang digunakan oleh dai.²⁴ Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah merupakan sebuah rancangan yang integral, koheren dan sistematis yang berisi panduan tentang rancangan menyeru atau mengajak manusia kepada kebaikan berdasarkan nilai-nilai Islam sehingga membentuk tatanan sosial yang mampu memberikan rahmat bagi seluruh alam dengan mempertimbangkan kekuatan internal serta peluang dan tantangan dari eksternal. Pemilihan strategi yang tepat dalam berdakwah membuat dakwah lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dakwah yang diharapkan agar eksistensi organisasi tetap berlanjut ditengah lingkungan yang kompetitif.

Strategi dakwah sebenarnya telah diterapkan dan diperkenalkan oleh Rasulullah Saw. dalam menghadapi situasi dan kondisi masyarakat pada zaman beliau, diantara strategi dakwah Rasulullah Saw. adalah menggalang kekuatan di kalangan keluarga dekat dan tokoh kunci yang sangat berpengaruh di masyarakat dengan jangkauan pemikiran yang sangat luas, melakukan hijrah ke kota Madinah (*fath al-Makkah*) dengan jalan damai tanpa adanya kekerasan, dan masih banyak lagi.²⁵ Strategi dakwah memiliki dua fungsi, yaitu: (1) Menyiarkan pesan dakwah yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada *mad'u* (sasaran dakwah) agar optimal mencapai tujuan dakwah; (2)

Dakwah Humanis," *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* XII, no. 01 (September 2020): 78.

²² Yulianto, Hendra Bagus, 73.

²³ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 20–21.

²⁴ Aziz, "Unsur-Unsur Dakwah Pada Proses Belajar Mengajar Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Wathan Jakarta Timur" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2010), 15–21.

²⁵ Rafi'udin and Djaliel, *Prinsip Dan Strategi Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 77.

Menjadi perantara ketimpangan budaya akibat kemudahan memperoleh dan mengoperasionalkan media yang efektif agar tidak merusak nilai-nilai maupun norma-norma agama dan budaya.²⁶

Pendekatan dalam dakwah salah satunya adalah dakwah kultural. Dakwah Kultural merupakan suatu pendekatan dakwah dalam konteks aktualisasi ajaran Islam di tengah dinamika kebudayaan dan perubahan sosial dalam suatu masyarakat dijalankan secara bertahap sesuai dengan kondisi masyarakat setempat. Sedangkan menurut Muhammad Arifin dalam tulisan Muhammad Husein, dakwah kultural adalah dakwah yang diimplementasikan dengan cara mengikuti arus ataupun karakteristik budaya masyarakat setempat dengan tujuan agar dakwahnya diterima oleh masyarakat tersebut.²⁷ Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan strategi dakwah kultural adalah suatu rancangan yang integral, koheren dan sistematis tentang cara mengaktualisasi ajaran Islam secara bertahap sesuai dinamika kebudayaan dan perubahan masyarakat dalam menyeru atau mengajak manusia kepada kebaikan berdasarkan nilai-nilai Islam dengan sehingga membentuk tatanan sosial yang mampu memberikan rahmat bagi seluruh alam dengan mempertimbangkan kekuatan internal serta peluang dan tantangan dari eksternal suatu organisasi dakwah.

Pendekatan kultural dalam berdakwah memiliki tujuan untuk membumikan ajaran

agama Islam ditengah-tengah masyarakat, sehingga umat Islam dapat memahami dan mengkaji agama sebagai ungkapan makhluk budaya dan makhluk social.²⁸ Menurut Sukayat, dakwah kultural memiliki dua tipe cara. Cara yang pertama, dakwah yang bersifat akomodatif terhadap nilai-nilai budaya tapi tetap mementingkan dan tidak menghilangkan aspek substansi nilai-nilai agama atau dalam teori budaya disebut sebagai proses akulturasi, yakni percampuran kebudayaan. Contohnya seperti Menara Kudus yang dibuat oleh Sunan Kudus, Masjid Cheng Ho, dan lain sebagainya.²⁹ Pendekatan yang kedua yakni menekankan nilai penting dalam memahami kebudayaan manusia sebagai obyek dakwah. Karena obyek dakwah kita adalah manusia yang merupakan makhluk social yang berbudaya maka penting untuk memetakan kebudayaan manusia agar dakwah yang dilakukan efektif-efisien.

Muhammadiyah sendiri mendefinisikan dakwah kultural sebagai dakwah yang berusaha memahami kecenderungan dan potensi manusia sebagai makhluk budaya yang berarti memahami ide-ide, adat istiadat, kebiasaan, nilai-nilai, norma, sistem aktivitas, simbol dan hal-hal fisik yang mempunyai makna tertentu berdasarkan perspektif pandangan dan sistem nilai-nilai islam yang membawa pesan rahmatan lil'alamin sehingga lebih menekankan pada dinamisasi dakwah daripada purifikasi.³⁰ Dinamisasi artinya usaha untuk menghargai (mengapresiasi) potensi dan kecenderungan

²⁶ Hadi, Sofyan, "Model Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer," *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 2 (Oktober 2019): 75.

²⁷ Husein, Amrullah, "Dakwah Kultural Muhammadiyah Terhadap Kaum Awam," 117.

²⁸ Librianti, Eka Octalia Indah, "Dialektika Islam Dan Budaya: Dakwah Kultural Nahdlatul Ulama," *Asyaid*

Journal of Islamic and Quranic Studies 1, no. 01 (2019): 14.

²⁹ Librianti, Eka Octalia Indah, 12.

³⁰ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 26.

manusia sebagai makhluk berbudaya dan melakukan usaha-usaha agar budaya tersebut membawa kemajuan dan pencerahan hidup manusia. Sedangkan purifikasi artinya usaha untuk menghindari pelestarian budaya yang menyimpang dari ajaran Islam yang mengandung sifat syirik, bid'ah, tahayul, dan khurafat dengan menggunakan pendekatan dakwah untuk memahami dan menyikapinya. Dakwah Islam melalui festival dan ritual keagamaan merupakan contoh kecil dari penerapan dakwah kultural. Disebut sebagai dakwah kultural karena dakwah yang dilaksanakan menawarkan budaya baru yang mengandung nilai-nilai islami.³¹

Ketua PP Muhammadiyah pada Sidang Tanwir Januari 2002, Syafii Maarif, menjelaskan bahwa tema "Dakwah Kultural Untuk Pencerahan Bangsa" merupakan paradigma baru dan komitmen Muhammadiyah sebagai bagian dari bangsa dan membantu mengatasi kondisi Indonesia yang mengalami krisis multidimensi. Syafii Maarif juga menjelaskan dakwah kultural bisa dimaknai sebagai dakwah yang mengikuti filsafat garam, bukan filsafat gincu. Maksudnya mengikuti filsafat garam adalah Muhammadiyah merupakan Gerakan yang mengedepankan corak dan warna substansial dari nilai ajaran Islam. Berbeda jika mengikuti filsafat Gincu, yakni Muhammadiyah akan mengedepankan bentuknya saja sedangkan substansinya belum tentu Islami. Dalam Muhammadiyah, bentuk memang penting, namun substansi

atau isi jauh lebih penting jika dibandingkan dengan bentuk.³²

Mengingat begitu pentingnya strategi dalam mewujudkan tujuan dakwah, maka strategi juga harus terpikirkan dengan matang. Proses dakwah sebenarnya mirip dengan proses pemasaran (bisnis). Kesamaan tersebut bisa dilihat dari adanya subjek yang meyakinkan pasar (*mad'uw*) untuk membeli produk, atau jika dalam dakwah, produk dakwah bisa berupa pemikiran, kegiatan, ataupun organisasi dakwah. Selain itu, baik dalam dakwah maupun pemasaran juga terdapat pesaing yang juga berkepentingan untuk memperoleh pembelian dari pasar. Pesaing dalam proses dakwah adalah semua pihak yang berupaya memengaruhi pasar yang sedang diproses oleh subjek dakwah untuk membatalkan atau mengurangi proses pembelian dari pasar (baik organisasi dakwah lain atau kegiatan lain, ataupun orang di sekeliling pasar). Proses pembelian pasar dalam dakwah adalah berupa dipercayainya atau diikutinya pemikiran, kegiatan ataupun organisasi dakwah. Dengan adanya kesamaan-kesamaan tersebut maka strategi yang bisa diterapkan dalam proses pemasaran juga bisa diterapkan dalam bidang dakwah.³³ Salah satunya strategi yang berbasis kompetensi inti organisasi.

Teori Kompetensi Inti

Dalam bukunya "*The Core Competence Of The Corporation*", Prahalad dan Hamel mencoba mendefinisikan ulang ide-ide

³¹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 27–29.

³² Suwarno, "Perilaku Politik Muhammadiyah Dalam Relasi Dengan Negara Pada Era Reformasi," *Jurnal Penelitian Humaniora* 6, no. 02 (2005): 194.

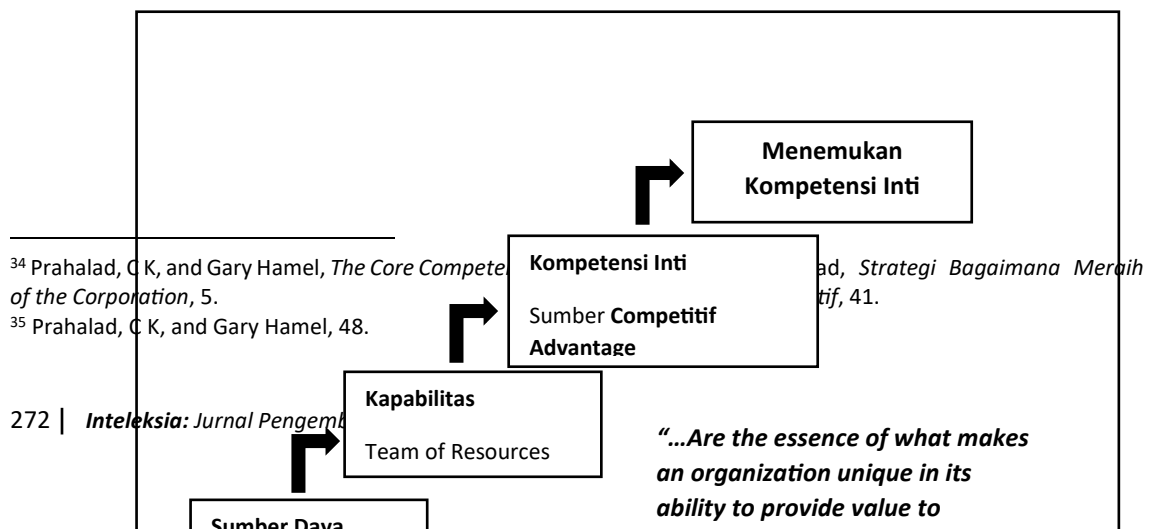
³³ Abudi, Ahmad Nofal & Stefanie Dana Victory, "Penerapan Prinsip-Prinsip Teori Blue Ocean Strategy

Pada Dakwah Nabi Muhammad SAW," *Jurnal Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 1 (Agustus 2019): 28, <https://doi.org/10.55372/INTELEKSIAJPID.V1I1.11>.

tradisional strategi manajemen dengan cara memfokuskan organisasi pada salah satu keterampilan berpikir kritis utama, yakni evaluasi. Evaluasi merupakan aktivitas untuk menilai semua kekuatan dan kelemahan organisasi. Sebuah organisasi bisa meraih keunggulan kompetitif jika mereka berhasil mengevaluasi diri dan mengenali kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Dengan begitu, organisasi mendapatkan sekumpulan pengetahuan yang membedakan antara organisasinya dengan organisasi yang lain sehingga mereka bisa menetapkan usaha dan sumber daya dengan fokus strategis atau yang dikenal sebagai Kompetensi Inti.³⁴ Keunggulan kompetitif merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh setiap organisasi bila menargetkan memenangkan persaingan, sebab keunggulan kompetitif yang membuat suatu organisasi mampu memenangkan persaingan di lingkungan yang kompetitif. Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif suatu organisasi adalah dengan membuat strategi bersaing yakni strategi yang berbasiskan kompetensi inti organisasi.

Prahalad dan Hamel (1990), mendefinisikan kompetensi inti sebagai akumulasi dari pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang tertanam dalam suatu organisasi yang memungkinkan organisasi untuk mengembangkan produk dengan cara yang lebih baik dari pesaing mereka.³⁵ Sehingga

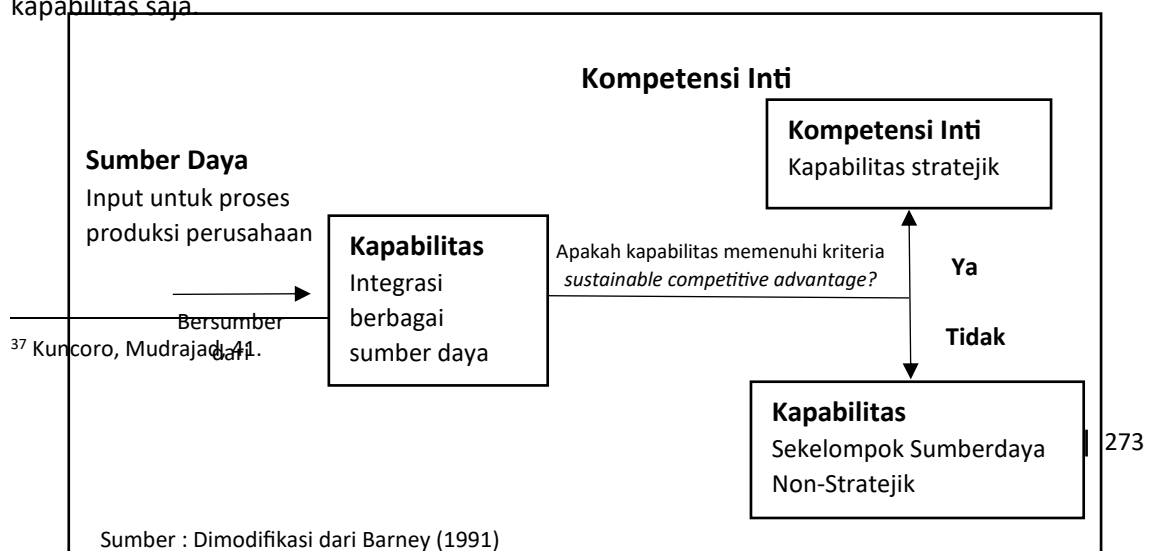
sebuah kompetensi inti terdiri atau terbangun dari kumpulan sumberdaya dan kapabilitas yang memiliki karakteristik kompetitif (bernilai strategis bagi strategi bersaing). Hal tsb sejalan dengan proses bagaimana organisasi menemukan kompetensi intinya. Tahapan menemukan sebuah kompetensi inti bisa dilihat dalam gambar 1 dan cara mengidentifikasi suatu kompetensi inti bisa dilihat dalam gambar 2 di bawah ini. Berdasarkan gambar 2.1 dapat diartikan bahwa pengetahuan kolektif tentang teknologi atau sumberdaya dan kapabilitas berfungsi sebagai penuntun organisasi untuk menemukan kompetensi intinya sehingga dapat membuat strategi bersaing yang baik dan memperoleh keunggulan kompetitif yang khas. Kompetensi inti mensyaratkan adanya teknologi atau sumberdaya dan keterampilan tertentu seperti teknologi mesin, sumber daya manusia, keterampilan tertentu dan lain sebagainya yang memenuhi kriteria sustainable competitive advantage yakni yang bersifat menambah nilai, langka, sulit untuk ditiru dan organisasi mampu dalam memanfaatkan sumber daya tersebut.³⁶ Sehingga untuk mengidentifikasi suatu kompetensi inti organisasi maka proses mengidentifikasi tersebut diawali dengan mengidentifikasi mana saja sumber daya (baik sumber daya yang terlihat maupun sumber daya yang tidak terlihat) dan kapabilitas organisasi yang bernilai strategis.



Gambar 1: Menemukan Kompetensi Inti

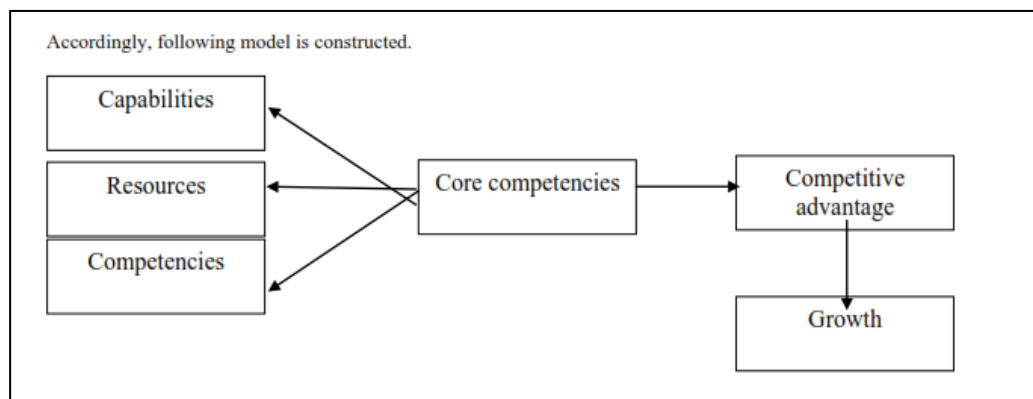
Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa proses mengidentifikasi kompetensi inti diawali dari menyadari sumber daya baik yang tampak seperti teknologi dan staff maupun yang tidak tampak seperti citra dan value. Sumber daya yang menjadi input sebuah kompetensi inti tentu memiliki prasyarat khusus yaitu sumber daya yang memiliki nilai strategis. Suatu sumber daya dapat dikatakan bernilai strategis jika memenuhi sifat atau karakteristik menambah nilai/value, langka, sulit ditiru, dan organisasi memiliki kemampuan untuk memanfaatkannya sehingga sumber daya dapat menjadi keunggulan kompetitif organisasi.³⁷ Jika suatu sumber daya hanya menjadi kapabilitas yang bersifat non strategis maka hakikatnya itu bukanlah kompetensi inti, melainkan hanya sekumpulan sumber daya yang membentuk kapabilitas saja

Pada konteks organisasi dakwah, kompetensi inti dapat diartikan merupakan kumpulan pengetahuan atau akumulasi pembelajaran yang terintegrasi dari serangkaian keahlian dan teknologi/sumber daya yang memberikan manfaat bagi keberhasilan bersaing organisasi dakwah. Kompetensi inti dalam organisasi dakwah tentu mensyaratkan adanya teknologi, sumber daya dan keterampilan tertentu yang bersifat strategis sehingga akan membuat organisasi dakwah kita unggul dibandingkan organisasi selainya. Contohnya SDM atau dai yang kompeten, media-media dakwah yang khas, metode dakwah tertentu, kultur atau cara kerja yang selama ini terbiasa dalam suatu organisasi dakwah, yang tidak dimiliki oleh organisasi dakwah lain atau yang khas, tidak dapat ditiru oleh organisasi lain.



³⁷ Kuncoro, Mudrajat, dkk.

Gambar 2: Identifikasi Kompetensi Inti



Gambar 3: Model Kompetensi Inti

Suatu kompetensi int rencana yang disebut arsitektur strategis, yakni sebuah peta strategi yang akan mendefinisikan masa depan (tujuan/target) seperti apa yang ingin diwujudkan organisasi dan bagaimana cara untuk mewujudkannya berdasarkan kompetensi inti yang dimiliki organisasi. Arsitektur strategi juga mengidentifikasi kompetensi mana yang perlu dikembangkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif utama dan untuk menentukan teknologi, staf, dan sumberdaya lain yang dibutuhkan untuk mendukung kompetensi inti yang ingin diwujudkan organisasi.³⁸ Kedudukan arsitektur strategis dalam kompetensi inti adalah sebagai taktik atau implementasi strategi yang dirancang setelah organisasi berhasil mengidentifikasi kompetensi inti yang dimiliki organisasi.

Dalam bersaing demi masa depan, Prahalad menunjukkan bagaimana eksekutif dapat mengembangkan pandangan masa depan industri diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan industri dan menemukan cara mengendalikan sumber daya yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan meskipun ada kendala. Para eksekutif harus mengembangkan suatu pandangan tentang kompetensi inti mana yang dapat dibangun untuk masa depan merevitalisasi proses penciptaan bisnis baru. Mengembangkan sebuah sudut pandang independen tentang peluang masa depan dan membangun kemampuan yang memanfaatkannya adalah kunci masa depan.³⁹ Menurut Hirindu Kawshala dalam artikel yang berjudul *Theorizing the Concept of Core Competencies: An Integrative Model*

³⁸ Prahalad, C K, and Gary Hamel, *The Core Competence of the Corporation*, 12.

³⁹ Kawshala, Hirindu, "Theorizing the Concept of Core Competencies: An Integrative Model beyond

beyond Identification pada, kompetensi inti memiliki tiga dimensi yaitu sumber daya, kompetensi dan kapabilitas. Dalam artikel tersebut, Hirindu Kawshala menawarkan dua kesimpulan yang dibuatkan modelnya dalam gambar 3. Kesimpulan pertama, kapabilitas, kompetensi dan sumber daya adalah dimensi kompetensi inti dan kompetensi inti yang identik mengarah pada perolehan daya saing keuntungan bagi suatu perusahaan. Dan kesimpulan kedua, keunggulan kompetitif biasanya mengarah ke pertumbuhan perusahaan.⁴⁰

Sumber daya merupakan Faktor ekonomi atau produktif yang diperlukan untuk mencapai suatu kegiatan atau sebagai sarana untuk menjalankan suatu usaha dan mencapainya hasil yang diinginkan. Tiga sumber daya paling mendasar adalah tanah, tenaga kerja, dan modal & sumber daya lainnya termasuk energi, kewirausahaan, informasi, keahlian, manajemen dan waktu. Menurut Grant, Sumber daya adalah masukan untuk proses nilai perusahaan dan mereka adalah 'unit dasar analisis'. Barney memiliki pandangan bahwa sumber daya dapat dikategorikan dalam berbagai cara, salah satunya: Organisasi (budaya dan reputasi), Fisik (aset, peralatan, lokasi, dan pabrik) dan Manusia (tenaga kerja, tim manajemen, pelatihan, dan pengalaman). Sumber daya juga diidentifikasi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jika mereka berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan dapat diorganisasikan.⁴¹

Kompetensi merupakan kumpulan kemampuan yang saling berkaitan,

komitmen, pengetahuan, dan keterampilan yang memungkinkan seseorang atau suatu organisasi untuk bertindak secara efektif dalam pekerjaan atau situasi. Menurut Henderson & Cockburn, Kompetensi umumnya dipisahkan menjadi dua kategori, yaitu kompetensi Fungsional dan kompetensi Integratif. Yang pertama digunakan dalam aktivitas sehari-hari, dan yang terakhir untuk berintegrasi dan mengembangkan komponen kompetensi baru.⁴² Menurut Javidan, Kompetensi sangat penting dalam tinjauan umum juga, karena mereka memainkan peran utama dalam organisasi perkembangan. Dia telah menyarankan "Hirarki Kompetensi", dimana konsep kompetensi mempunyai nilai yang lebih besar bagi suatu perusahaan daripada (dalam urutan nilai menurun) konsep kapabilitas dan konsep sumber daya.⁴³

Dalam manajemen strategis, kapabilitas dianggap sebagai sumber daya penting kinerja perusahaan dan saat ini setiap perusahaan berusaha untuk dianggap mampu melakukan sesuatu daripada perusahaan lain. kapabilitas bukan sekedar keteguhan belaka sumber daya yang meningkatkan kinerja sumber daya lain tersebut seperti keuangan, tenaga kerja atau teknologi, melainkan kemampuan perusahaan merupakan cara yang unggul dalam mengalokasikan sumber daya. Lebih-lebih lagi, kemampuan mengatasi proses kompleks perusahaan seperti interaksi dengan pelanggan, pengembangan produk, atau manajemen rantai pasokan. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada pengetahuan atau pengetahuannya karyawan, dalam artikel Hirindu Kawshala

Identification," *International Journal of Scientific and Research Publications* 7, no. 2 (Februari 2017): 253.

⁴⁰ Kawshala, Hirindu, 255.

⁴¹ Kawshala, Hirindu, 253.

⁴² Kawshala, Hirindu, 254.

⁴³ Kawshala, Hirindu, 254.

juga berpandangan kinerja perusahaan memiliki kaitan dengan keahlian, pengetahuan, dan keterampilan manajer. Sementara itu menyarankan pentingnya kapabilitas bagi perusahaan McEvily & Chakravarthy mengemukakan bahwa pengetahuan karyawan menghasilkan keuntungan yang lebih tahan lama dibandingkan sumber daya lainnya karena kompleksitas dan sifat diam-diam dari gagasan tersebut. Selanjutnya Galbreath berpandangan karena kapabilitas melekat pada pengalaman dan pembelajaran perusahaan kapabilitas tersebut dianggap sulit untuk ditiru atau diduplikasi karena 'tingkat ambiguitas kausal tertinggi'.⁴⁴ Tiga dimensi dari kompetensi inti di atas, yaitu sumber daya, kompetensi dan kapabilitas akan digunakan penulis dalam mendeskripsikan dakwah kultural Muhammadiyah pada tahun 2000-2005.

Dakwah Kultural Muhammadiyah

Muhammadiyah didirikan pada 18 November 1912 oleh K.H Ahmad Dahlan di kota santri Kauman, Yogyakarta. Muhammadiyah merupakan gerakan modernis terbesar yang melakukan perintisan atau kepeloporan pemurnian sekaligus pembaharuan Islam di Indonesia. Muhammadiyah secara bahasa artinya "Pengikut Nabi Muhammad", yang penggunaan katanya dimaksudkan untuk menghubungkan ajaran dan jejak perjuangan Nabi Muhammad SAW..⁴⁵ Pendiri Muhammadiyah K.H Ahmad Dahlan, memiliki ide dan gerakan pembaharuan, bukan konservatif karena selama ini banyak

berguru kepada ulama di Indonesia yang tinggal di Mekkah seperti Syeikh Ahmad Khatib dari Minangkabau, Kyai Nawawi dari Banten, Kyai Mas Abdullah dari Surabaya, dan Kyai Fakih dari Maskumambang dan juga membaca pemikiran-pemikiran pembaru Islam seperti Ibn Taimiyah, Muhammad bin Abdil Wahhab, Jamaluddin Al-Afghani, Muhammad Abduh, dan Rasyid Ridha dengan modal intelektualitasnya serta interaksi selama tinggal di Saudi Arabia. Ide dan Gerakan pembaharuan tersebut dibawa oleh K.H Ahmad Dahlan setelah kembali dari Arab Saudi.⁴⁶

Sejak awal pendiriannya, strategi dakwah yang dipilih oleh K.H Ahmad Dahlan sudah menggunakan dakwah kultural, bukan struktural. Seiring perkembangan zaman dan dinamika dakwah yang semakin kompleks, Muhammadiyah merevitalisasi gerakan dakwahnya dari puritan menjadi kultural agar dakwahnya menjadi lebih halus dan bisa diterima masyarakat luas, khususnya masyarakat pedesaan yang selama ini berjarak dengan Muhammadiyah karena dakwah Muhammadiyah yang kurang mengakomodir kultur dan budaya masyarakat desa. Perumusan dakwah kultural tersebut sebenarnya sudah menjadi isu yang dibicarakan pada tahun akhir tahun 1990an dan awal tahun 2000an (tepatnya pada Munas Tajrih dan Muktamar 1995 dan 2000, Muhammadiyah mulai menyadari perlunya menegaskan organisasinya sebagai gerakan kebudayaan.⁴⁷ hingga akhirnya secara formal disepakati pada Sidang Tanwir Muhammadiyah tahun 2002 di Denpasar

⁴⁴ Kawshala, Hirindu, 254.

⁴⁵ Muhammadiyah, "Sejarah Muhammadiyah," official website, t.t., <https://muhammadiyah.or.id/sejarah-muhammadiyah/>.

⁴⁶ Muhammadiyah.

⁴⁷ Mulkhan, Abdul Munir, *Kiai Ahmad Dahlan: Jejak Pembaruan Sosial Dan Kemanusiaan: Kado Satu Abad Muhammadiyah* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2010), 215.

dan terus diperbaharui hingga saat ini. Namun sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, batasan penelitian dakwah kultural Muhammadiyah pada artikel ini hanya dibatasi hingga Muktamar ke-44 Muhammadiyah di Jakarta agar tidak meluas.

Strategi dakwah kultural Muhammadiyah merupakan ikhtiar yang dilakukan Muhammadiyah untuk mewujudkan islam sebagai *rahmatan lil'alam*. Perwujudan dari Islam yang *rahmatan lil'alam* tidak hanya berupa hasil yang dinikmati secara langsung dan sekali jadi, namun yang jauh lebih penting yakni proses yang terus-menerus dilakukan dengan berbagai pendekatan, metode, model dan teknik dakwah yang diperlukan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat secara serentak.⁴⁸ Disebut sebagai dakwah kultural karena dakwah yang dilakukan Muhammadiyah menggunakan pendekatan budaya dalam masyarakat dengan menawarkan budaya baru yang bernilai islami. Dakwah kultural Muhammadiyah memiliki karakteristik dinamis, kreatif dan inovatif sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW..⁴⁹ Ketiga karakter tersebut juga memperhatikan tiga dimensi dakwah yakni dimensi kerisalahan, dimensi kerahmatan dan dimensi kesejarahan.⁵⁰ Dimensi kerisalahan merujuk pada firman Allah dalam Q.S Al-Maidah ayat 67 yang dipahami sebagai usaha untuk meneruskan misi Rasulullah untuk berdakwah agar manusia lebih mengimani dan mengamalkan islam sebagai pandangan hidup. Dimensi kerahmatan merujuk pada

firman Allah dalam Q.S Al-Anbiya' ayat 107 yang bermakna mengaktualkan islam sebagai rahmat bagi umat manusia. Sedangkan dimensi kesejarahan merujuk pada firman Allah dalam Q.S Al-Hasyr ayat 18 yang berarti usaha untuk mengaktualkan peran kesejarahan manusia beriman dalam memahami dan mengambil hikmah atau pembelajaran di masa lalu untuk mempersiapkan masa depan.⁵¹

Dalam menjalankan strategi dakwah kulturalnya, Muhammadiyah memiliki sumberdaya yang cukup banyak. Hingga tahun 2005, Muhammadiyah memiliki 6.098 Rating, 2.461 Cabang (data tahun 2000), 365 Daerah, dan 30 Wilayah (data tahun 2005). Amal usaha Muhammadiyah juga cukup banyak, yakni 2.907 SD/MI (1.128 SD dan 1.768 Madrasah Ibtidaiyah (MI). 1.731 SLTP (1.197 SMP dan 534 Madrasah Tsanawiyah (MTs), 929 SLTA (509 SMA, 249 SMK dan 171 Madrasah Aliyah (MA), ribuan TK, 55 Pesantren, lebih dari 184 perguruan tinggi (35 Universitas, 69 sekolah tinggi, 78 Akademi, dan 2 Politeknik), 312 lembaga Kesehatan (rumah sakit, balai kesehatan, unit pelayanan kesehatan), 10.000-an lembaga pengajian, masjid dan musala, 240 panti asuhan, sekitar 19 Bank Pengkreditan Rakyat (BPR), 190 Baitulmaal wat Tamwil (BTM), lebih dari 800 koperasi (Profil Muhammadiyah 2000, Direktori PTM 2004).⁵² Data di atas menunjukkan sumberdaya yang dimiliki Muhammadiyah, baik sumberdaya jaringan organisasinya, aset lembaga pendidikan maupun aset lembaga keuangan yang dimiliki Muhammadiyah dapat menjadi dasar yang

⁴⁸ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 4.

⁴⁹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 29.

⁵⁰ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 30.

⁵¹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 22–24.

⁵² Mulkhan, Abdul Munir, *Kiai Ahmad Dahlan: Jejak Pembaruan Sosial Dan Kemanusiaan: Kado Satu Abad Muhammadiyah*, 157.

penting dalam menjalankan dakwah kulturalnya.

Secara umum, sasaran dakwah Muhammadiyah dapat dibedakan menjadi dua, yakni umat *ijabah* dan umat dakwah. Umat dakwah ialah individu dan masyarakat yang belum masuk Islam, sedangkan umat *ijabah* ialah individu dan masyarakat yang sudah masuk Islam.⁵³ Pada umat dakwah, dakwah yang dilakukan Muhammadiyah bersifat seruan atau ajakan untuk memeluk agama Islam, beriman, dan mengamalkan ajaran Islam. Sedangkan pada umat *ijabah*, dakwah yang dilakukan bersifat tajdid atau pembaruan serta pemurnian ajaran Islam (purifikasi dan dinamisasi dakwah).⁵⁴ Secara spesifik, Muhammadiyah memandang obyek dakwahnya sangat plural, yakni berupa masyarakat dari kelompok santri, abangan, priyayi, tradisional, modernis, sinkretik, lokal dan global yang mempunyai tahap dan kualitas keimanan yang berbeda.⁵⁵ Dalam konteks masyarakat di Indonesia, Muhammadiyah membaginya tiga lapisan utama yakni: (1) lapisan masyarakat yang terdiri dari petani dan pedagang kecil yang hidup dalam peralihan era praindustri menuju era industri. (2) lapisan masyarakat yang terdiri dari masyarakat perkotaan seperti pegawai negeri, karyawan swasta, guru, dosen, pedagang, buruh, seniman, wartawan, dan lainnya yang hidup di era industri, dan (3) lapisan masyarakat yang terdiri dari masyarakat metropolitan dan pascaindustrial yang mempunyai jaringan

internasional luas dan hidup pada peralihan dari era industri ke era informasi.⁵⁶ Ketiga lapisan masyarakat ini lah yang menjadi sasaran dakwah Muhammadiyah.

Dalam konteks strategi dakwah kultural yang dirumuskan pada Sidang Tanwir 2002-2003, Muhammadiyah mencoba untuk mengakses sasaran dakwahnya tersebut dengan melakukan beragam pendekatan dan media dakwah yang beragam yakni dakwah dalam konteks budaya lokal dan global, dakwah melalui multimedia, dakwah melalui apresiasi seni, dan dakwah melalui Gerakan Jamaah dan Dakwah Jamaah.⁵⁷ Dakwah dalam konteks budaya lokal artinya Muhammadiyah berusaha mencari bentuk pemahaman dan aktualisasi gerakan dakwah Islam dalam realitas kebudayaan masyarakat Indonesia, khususnya pada kalangan umat Islam, menggunakan pendekatan dan strategi yang tepat.⁵⁸ Tantangan yang dihadapi Muhammadiyah dalam berdakwah pada masyarakat lokal adalah dalam budaya lokal masih ada beberapa unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam seperti: (1) sisa-sisa mitologi, animisme- dinamisme (2) aktivisme ritual berdasarkan mitologi, animisme-dinamisme atau sinkretisme, dan (3) produk budaya simbol-simbol religi.⁵⁹

Tantangan dakwah tersebut perlu disikapi dengan bingkai nilai-nilai tauhid yang utuh dan menyeluruh serta terhindar dari syirik, tahayul, bid'ah dan khurafat. Dalam hal ini, tugas dai adalah bagaimana cara memahami

⁵³ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 24.

⁵⁴ LPCR PP Muhammadiyah, *Gerakan Jamaah Dan Dakwah Jamaah (GJDI) Di Ranting Muhammadiyah* (Jawa Tengah: LPCR PP Muhammadiyah, 2013), 8.

⁵⁵ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, ed., *Dakwah kultural Muhammadiyah*, Cet. 1 (Yogyakarta: Pimpinan Pusat, Muhammadiyah, 2004), 8.

⁵⁶ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 33-34.

⁵⁷ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 32.

⁵⁸ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 33.

⁵⁹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah kultural Muhammadiyah*, 37.

dan mendekati budaya lokal yang seperti itu, sedangkan tugas mubaligh adalah membawa pembentukan umat dakwah sekaligus membentuk budaya baru yang lebih religius dan beradab.⁶⁰ Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa ciri dakwah kultural Muhammadiyah secara khusus bersifat akomodatif, persuasif, elastis dan tidak konfrontatif. Untuk melancarkan dakwah dalam konteks masyarakat lokal, Muhammadiyah mensyaratkan SDM dengan kompetensi : (1) mengenal baik berbagai aspek ajaran agama, termasuk pesan-pesan dasarnya. (2) mengenal baik budaya lokal serta seluk-beluk kehidupan masyarakat termasuk bahasa, adat istiadat, kesustraan, seni, pandangan hidup dan lain sebagainya. (3) mengenal baik keadaan masyarakat saat ini, bagaimana perubahan yang terjadi dan fenomena yang muncul. (4) menguasai sejarah dan mampu menggunakan imajinasi kreatif. Subjek dakwah tidak hanya dituntut untuk mampu membaca dan memahami Al-qur'an melainkan juga harus mampu membaca kondisi masyarakat berdasarkan fase sejarah tertentu dan perkembangan budaya yang ada.⁶¹ Muhammadiyah memiliki kemampuan untuk membangun kompetensi tersebut dengan sumberdaya yang cukup melimpah, baik dari sisi jumlah SDM ataupun dana yang dimiliki, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah rating, cabang daerah dan wilayah Muhammadiyah yang banyak serta beragam bidang usaha yang menjadi sumber dana Muhammadiyah. Berdasarkan program yang dirumuskan Muhammadiyah pada tahun 2000-2005, kompetensi tersebut berusaha diwujudkan Muhammadiyah dengan merumuskan

program di bidang tabligh dan penyiaran islam dengan salah satunya dengan menyelenggarakan pelatihan-pelatihan dai/*mubaligh* dalam berbagai jenis sesuai kepentingan jenis tabligh/penyiaran Islam dan sasaran yang dipilih dengan mengembangkan pendekatan-pendekatan yang bervariasi dan tepat-sasaran.⁶² SDM yang memiliki kompetensi tersebut serta berpengalaman dalam menjalankan strategi dakwah kultural ini sekaligus juga menjadi sumberdaya yang penting bagi Muhammadiyah.

Secara umum masyarakat di negara berkembang dengan cepat mengikuti gagasan globalisasi dengan sukarela, bahkan terkesan tidak berusaha untuk mengevaluasi dan menyaring arus globalisasi secara ketat atau mempertimbangkan paham dan gagasan yang ditawarkan, apakah dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup atau justru menurunkan kualitas hidup.⁶³ Dakwah dalam konteks budaya global yang dirumuskan Muhammadiyah berupaya menghadapi hegemoni globalisasi tersebut dengan mengarahkan dakwah kultural pada usaha menemukan tradisi baru guna menawarkan alternatif pemecahan masalah kontemporer dengan cara yang lebih kultural dan manusiawi.⁶⁴ Dakwah dalam konteks masyarakat global juga sejalan dengan program Muhammadiyah pada bidang pembinaan keagamaan dan pengembangan pemikiran Islam yang dirumuskan pada Muktamar Muhammadiyah ke-44, beberapa program tersebut antara lain (1) Muhammadiyah

⁶⁰ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 38.

⁶¹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 40–41.

⁶² Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah* (Yogyakarta: Lembaga

Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 466M), 473.

⁶³ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah kultural Muhammadiyah*, 44–45.

⁶⁴ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 49.

melalui Majelis Tarjih secara aktif dan sistematis melaksanakan pembahasan-pembahasan masalah-masalah keagamaan (*bahtsul masail*) dalam berbagai aspek terutama yang terkait dengan masalah-masalah aktual (2) Pimpinan Persyarikatan di bawah tanggungjawab Majelis Tarjih dengan melibatkan berbagai Majelis, Badan, Lembaga, dan institusi-institusi yang terkait dituntut untuk memberikan masukan-masukan pemikiran dan pedoman-pedoman keagamaan dalam menyikapi dan menghadapi tuntutan-tuntutan perkembangan zaman. (3) Meningkatkan dialog-dialog dan sosialisasi pemikiran-pemikiran Islam klasik maupun kontemporer melalui berbagai media yang konvensional dan non-konvensional sehingga pemikiran Muhammadiyah mewarnai wacana-wacana pemikiran di khalayak publik baik di dunia akademik maupun di masyarakat luas.⁶⁵ Dengan menawarkan alternatif pemecahan pada masalah-masalah kontemporer yang muncul karena hegemoni globalisasi maka Muhammadiyah bisa memenuhi kebutuhan sasaran dakwah sehingga dakwahnya lebih mudah diterima sasaran dakwahnya. Dengan begitu, Muhammadiyah memiliki kompetensi untuk memberikan pemecahan pemecahan masalah kontemporer akibat hegemoni globalisasi. Hal ini menjadi bagian dari kompetensi inti Muhammadiyah sebagai organisasi dakwah.

Dakwah lewat multimedia adalah kegiatan dakwah yang memanfaatkan beragam bentuk teknologi, informasi dan komunikasi sebagai media atau sarana untuk mencapai

tujuan dakwah.⁶⁶ Menurut Pimpinan Pusat Muhammadiyah, dakwah menggunakan multimedia akan lebih efektif karena proses komunikasi dapat terlaksana lebih intensif, lebih menarik dan lebih realistis.⁶⁷ Sebagai sarana dakwah, multimedia yang digunakan Muhammadiyah terdiri dari tiga kategori besar, antara lain: (1) media cetak seperti buku, bulletin, jurnal, majalah, tabloid, surat kabar dll (2) Media elektronik dan digital seperti radio, televisi, kaset, audio atau video CD, DVD, CD-ROM, telepon genggam dan lain sebagainya, (3) media visual atau internet seperti situs (*website*) dakwah, *e-mail*, *virtual library*, majalah online dan sebagainya.⁶⁸ Menurut pengamatan Pimpinan Pusat Muhammadiyah, cukup banyak anggota Muhammadiyah, terutama dikalangan anggota muda, yang menguasai IPTEK dan mampu mengembangkannya sebagai strategi dakwah.⁶⁹ Muhammadiyah mampu memenuhi persyaratan sumber daya maupun kapabilitas strategis untuk menjalankan dakwah multimedia. Beberapa persyaratan itu antara lain pertama, adanya sumber daya manusia yang menguasai pemanfaatan dan operasional multimedia tertentu untuk tujuan dakwah. Sehingga, dalam hal ini perlu ada teamwork antara orang yang memiliki kompetensi dakwah konvensional dengan orang yang memiliki kompetensi multimedia. Kedua, adanya teknologi berupa perangkat lunak maupun perangkat keras. Ketiga, pengembangan wadah dan pengelolaan (institusi dan manajemen) multimedia.⁷⁰ Dengan demikian Muhammadiyah memiliki SDM yang cukup secara kualitas kompetensi dan kuantitas dalam melaksanakan dakwah

⁶⁵ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah*, 466M, 473.

⁶⁶ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah kultural Muhammadiyah*, 70.

⁶⁷ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 72.

⁶⁸ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 72–73.

⁶⁹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 93.

⁷⁰ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 76–77.

kultural melalui multimedia. Kualitas SDM Muhammadiyah dalam hal ini juga menjelma menjadi kapabilitas Muhammadiyah sebagai organisasi dakwah yang mampu menjalankan dakwah kultural multimedia.

Kompetensi dan kapabilitas Muhammadiyah di atas mampu menggerakkan program di tingkat daerah setidaknya memiliki bulletin dakwah yang terbit secara berkala dan memiliki satu *website* dakwah, di tingkat wilayah memiliki satu stasiun radio selain memiliki *website* dan menerbitkan bulletin, dan di tingkat nasional memiliki satu stasiun televisi yang memiliki siaran nasional, *website* nasional yang berfungsi selaku rujukan nasional bagi penyelenggaraan dakwah Multimedia Muhammadiyah yang dalam *homepage website* tersebut menyediakan materi dan modul dakwah yang dapat di download oleh aktivis dakwah nasional, memuat referensi baku Muhammadiyah.⁷¹

Seni mempunyai makna keindahan atau sesuatu yang indah. Seni juga mengandung aspek estetika sehingga memungkinkan jika diolah menjadi hiburan yang dibutuhkan masyarakat baik yang kaya ataupun miskin. Dakwah yang disampaikan dengan memperhatikan aspek artistic dan estetik tentu akan memiliki daya persuasi yang lebih efektif.⁷² Munas Tarjih XXII di Banda Aceh pada tahun 1995 menghasilkan beberapa hal penting yang berkaitan dengan apresiasi Muhammadiyah terhadap seni, yakni : (1) Seni merupakan bagian dari fitrah manusia, sehingga menghasilkan keputusan bahwa seni adalah mubah selama seni tidak menyebabkan kerusakan (*fasad*), bahaya

(*dharar*), durhaka (*'ishyan*), dan jauh dari Allah (*ba'd an Allah*) serta keputusan menjadikan seni sebagai perantara untuk dakwah termasuk ke dalam ibadah.⁷³ Pembahasan tentang seni berlanjut pada Munas Tarjih XXIV di Jakarta pada tahun 2000 yang memperkuat keputusan sebelumnya dengan menetapkan dua hal penting, yakni "Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah" yang didalamnya berisi tentang pedoman kehidupan seni dan budaya serta manhaj Tarjih baru yang memberikan peluang untuk memberikan apresiasi yang lebih besar terhadap berbagai masalah pada masa kini, termasuk dalam hal seni dan budaya.⁷⁴

Muhammadiyah menawarkan kearifan lokal dengan melakukan dakwah melalui apresiasi seni. Jika sebelumnya dakwah Muhammadiyah hanya berfokus pada purifikasi ajaran Islam yang terkenal dengan citra anti-TBC (Tahayul, Bid'ah, dan Churofat) maka pada dakwah kultural yang di rumuskan pada sidang Tanwir Denpasar 2002 Muhammadiyah mencoba memperhalus gerakan dakwahnya dengan mengakomodir budaya lokal. Muhammadiyah mulai menyadari bahwa selama ini gerakan dakwahnya hanya diterima pada masyarakat kota dan metropolitan yang maju dan terbuka dengan perkembangan zaman namun kurang dekat dengan sasaran dakwah di pedesaan yang masih kental kebudayaan lokal. Penolakan Muhammadiyah terhadap budaya lokal selama ini membuat Muhammadiyah dikuasai aspek aqidah dan Fiqhiyah dalam arti sempit. Sehingga membuat sasaran dakwah memiliki kesan bahwa

⁷¹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 93–96.

⁷² Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 56–57.

⁷³ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 62.

⁷⁴ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 62.

Muhammadiyah keras dan suka membid'ahkan. Dengan strategi dakwah kultural ini Muhammadiyah memutuskan untuk menjadikan segmen pedesaan sebagai sasaran dakwah agar tidak hanya kalangan elit dan masyarakat perkotaan saja yang menerima dan memahami dakwah Muhammadiyah.⁷⁵

Untuk merealisasikan dakwah melalui apresiasi seni, Muhammadiyah merumuskan beberapa program di bidang pengembangan sosial-budaya dan peradaban Islam, antara lain: (1) Mengembangkan apresiasi sosial-budaya/kebudayaan dalam cakupan khusus seperti kesenian, kesusastraan, dan pariwisata untuk memberikan nuansa kehalusan budi guna membentuk keluhuran jiwa kemanusiaan di kalangan umat Islam khususnya warga Muhammadiyah yang senapas dengan ajaran Islam dan berfungsi sebagai alat/media da'wah. (2) Memproduksi film, buku, dan seni pertunjukkan yang membawa pesan profetik (kerisalahan) dalam setting kebudayaan Islam di tengah kehidupan masyarakat modern yang penuh tantangan, kekerasan, dan krisis ruhaniah. (3) Mengembangkan seni dan budaya Islami yang dapat menghidupkan fitrah kemanusiaan yang indah, halus, dan utama sehingga terbentuk peradaban kaum muslimin yang menjadi rahmat bagi semesta alam.⁷⁶ Upaya strategis Muhammadiyah dalam dakwah melalui seni di atas menekankan salah satu kekhasan Muhammadiyah yaitu *fleksibilitas*. Selain itu hal ini juga berpijak pada budaya baru dalam Muhammadiyah yang dilembagakan dalam Pedoman Hidup Islami Warga

Muhammadiyah. Budaya ini merupakan bagian dari sumberdaya organisasi yang menjadi bagian dari kompetensi inti suatu organisasi. Berdasarkan paparan di atas, bisa dilihat keputusan strategis Muhammadiyah dalam Munas Tarjih XXIV di Jakarta pada tahun 2000 yang melahirkan Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, menjadi pijakan dalam melahirkan program program dakwah melalui seni Muhammadiyah.

Sebagai program kerja jangka panjang, dakwah kultural membutuhkan sarana, metode, dan penunjang yang tidak sedikit dan harus diupayakan agar berlangsung sinergis, integral dan saling melengkapi untuk mewujudkan kemaslahatan umat.⁷⁷ Dalam hal ini, peran tersebut salah satunya diambil alih oleh Gerakan Jamaah dan Dakwah Jamaah (GJDJ) yang dirumuskan Muhammadiyah. Gerakan Jamaah dan Dakwah Jamaah (GJDJ) dapat diartikan sebagai sekelompok keluarga atau rumah tangga pada suatu lingkungan tempat tinggal dan berbentuk satu ikatan yang memiliki kesadaran hidup berjamaah yang pembentukan dan pembinaannya diupayakan oleh Muhammadiyah. Jamaah dalam hal ini merupakan organisasi informal yang tidak perlu mencantumkan nama Muhammadiyah karena Jamaah adalah lembaga masyarakat, bukan termasuk formasi struktur Muhammadiyah. Inti jamaah adalah himpunan anggota Muhammadiyah yang berinisiatif untuk menjadi penggerak dakwah. Dakwah jamaah menjadi sistem dakwah yang bertumpu pada kualitas, kegiatan dan pengorganisasian

⁷⁵ Husein, Amrullah, "Dakwah Kultural Muhammadiyah Terhadap Kaum Awam."

⁷⁶ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah* (Yogyakarta: Lembaga

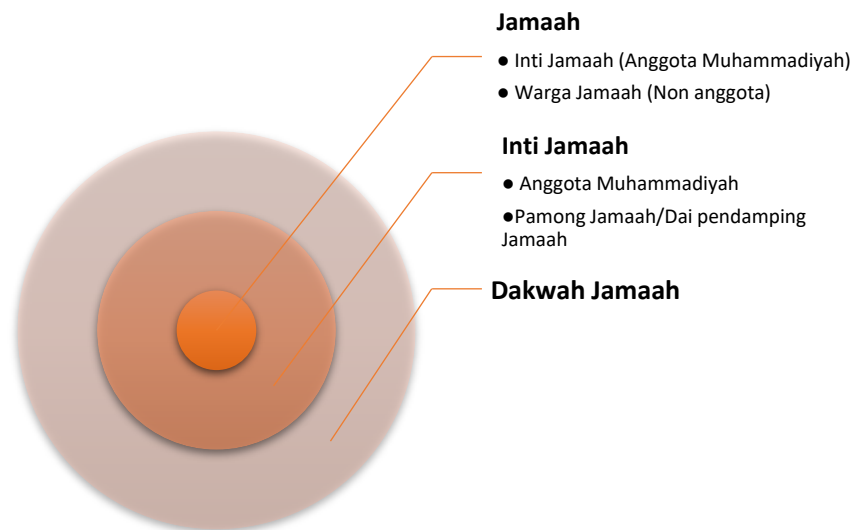
Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2003), 478.

⁷⁷ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 97.

anggota Muhammadiyah pada umumnya tanpa terkecuali.⁷⁸

GJDJ terdiri dari tiga unsur, yakni Jamaah, Inti jamaah dan Dakwah Jamaah (gambar 4). Inti jamaah merupakan anggota

melalui beragam media (2) pembentukan kader inti jamaah sebagai penggerak dan fasilitator jamaah cabang dan ranting. (3) penyusunan peta wilayah, populasi penduduk, potensi, kebutuhan dan permasalahan jamaah. (4) pembentukan



Gambar 4 : Unsur GJDJ

Muhammadiyah yang menjadi bagian dari Jamaah dan dai/pamong jamaah yang dibentuk sebagai penggerak atau pembimbing jamaah. Jamaah merupakan kebersamaan sekelompok orang yang bertujuan membina hidup jamaah atau kelompok keluarga di satu lingkungan yang menjadi obyek binaan inti Jamaah. Sedangkan dakwah jamaah adalah sistem dakwah yang mempunyai karakteristik, tujuan dan metode, sehingga dapat diartikan dakwah jamaah merupakan mesin penggerak dari gerakan jamaah.⁷⁹ Muhammadiyah merumuskan strategi dan langkah-langkah GJDJ, antara lain: (1) penyebaran dan pemahaman hakikan dan arah gerakan jamaah dan dakwah jamaah

pengurus yang bertugas memfasilitasi dan mengoordinasikan kegiatan GJDJ. (5) pengembangan usaha dan amal jamaah yang disesuaikan dengan bidang-bidang dan kebutuhan serta potensi jamaah dan (6) mentoring serta evaluasi.⁸⁰

Jika dikaitkan dengan dakwah kultural, GJDJ bisa menjadi subjek, media dan sarana dakwah sehingga dakwah kultural bisa berperan optimal untuk memperbaiki nilai, melestarikan tradisi baik, sekaligus melahirkan budaya baru yang lebih baik.⁸¹ Dakwah melalui Gerakan Jamaah dan Dakwah Jamaah merupakan dakwah berbasis komunitas yang terdiri dari Jamaah, Inti Jamaah dan Dakwah Jamaah.

⁷⁸ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 102.

⁷⁹ LPCR PP Muhammadiyah, *Gerakan Jamaah Dan Dakwah Jamaah (GJDJ) Di Ranting Muhammadiyah*, 20–23.

⁸⁰ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, *Dakwah Kultural Muhammadiyah*, 114.

⁸¹ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 103.

Jika berdasarkan jumlah jamaah, dalam setiap GJDJ berisi sepuluh sampai lima belas kepala keluarga. Jumlah inti jamaah minimal berjumlah tiga sampai tujuh orang dan ruang lingkup inti jamaah minimal melingkupi satu RT dan lebih luas lagi melingkupi satu RW.⁸² Dakwah melalui GJDJ terus dilakukan Muhammadiyah hingga pada tahun 2013, Lembaga Pengembangan Cabang dan Ranting Pimpinan Pusat Muhammadiyah menyusun buku yang berjudul Gerakan Jama'ah dan Dakwah Jama'ah (GJDJ) di Ranting Muhammadiyah sebagai seri panduan praktis dalam mengimplementasikan GJDJ di Ranting Muhammadiyah. Berjalannya program dakwah melalui Gerakan Jama'ah dan Dakwah Jama'ah (GJDJ) ini mampu mengintegrasikan keseluruhan program dakwah Muhammadiyah di seluruh Indonesia. Dengan demikian kemampuan menggerakkan program GJDJ oleh Muhammadiyah ini merupakan suatu kompetensi khususnya kompetensi yang bersifat integratif. Kompetensi ini merupakan kompetensi yang cukup strategis bagi Muhammadiyah, karena mampu mengintegrasikan keseluruhan program dakwahnya hingga tingkat ranting atau tingkat RW.

Kesimpulan

Kompetensi inti sebagai akumulasi dari pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang tertanam dalam suatu organisasi yang memungkinkan organisasi untuk mengembangkan produk dengan cara yang lebih baik dari pesaing mereka. Pada konteks organisasi dakwah, kompetensi inti

dapat diartikan merupakan kumpulan pengetahuan atau akumulasi pembelajaran yang terintegrasi dari serangkaian keahlian dan teknologi/sumber daya yang memberikan manfaat bagi keberhasilan bersaing organisasi dakwah. Kompetensi inti dalam organisasi dakwah mensyaratkan adanya teknologi, sumber daya dan keterampilan tertentu yang bersifat strategis sehingga membuat organisasi dakwah tersebut unggul dibandingkan organisasi lainnya. Kompetensi inti memiliki tiga dimensi antara lain kapabilitas, kompetensi dan sumber daya organisasi.

Muhammadiyah dalam menjalankan dakwah kulturalnya di tahun 2000-2005 memiliki berbagai bentuk diantaranya dakwah multimedia, dakwah era globalisasi, dakwah melalui Seni dan gerakan jamaah dakwah jamaah. Dakwah kultural Muhammadiyah berpijak pada sumberdaya yang dimiliki antara lain sumberdaya organisasi berupa jaringan struktur organisasi di seluruh Indonesia hingga tingkat RW, jaringan lembaga keuangan dan jaringan lembaga pendidikan di seluruh Indonesia, sumber daya manusia baik kuantitas dan kualitas, serta budaya organisasi. Selain sumberdaya, dakwah kultural Muhammadiyah ditopang oleh kompetensi Muhammadiyah dalam memberikan solusi-solusi atas persoalan akibat globalisasi, kompetensi SDM Muhammadiyah yang mampu menjalankan dakwah multimedia dan dakwah melalui seni serta kompetensi integratif yang diperankan gerakan jamaah dakwah jamaah. Gerakan jamaah dakwah berjamaah mampu mengintegrasikan program-program

⁸² LPCR PP Muhammadiyah, *Gerakan Jamaah Dan Dakwah Jamaah (GJDJ) Di Ranting Muhammadiyah*, 21.

dakwah Muhammadiyah hingga tingkat RW. Muhammadiyah juga memiliki kapabilitas dalam menjalankan dakwah multimedia dan gerakan jamaah dan dakwah Jamaah. Dengan kemampuan SDM yang mumpuni dan karakter khas organisasi Muhammadiyah yang *fleksibel* serta mampu beradaptasi dengan perkembangan jaman, maka organisasi Muhammadiyah memiliki kapabilitas dalam menjalankan dakwah kulturalnya khususnya dakwah multimedia dan dakwah melalui GJDJ. Berdasarkan hal ini bisa dilihat dalam kompetensi inti yang menjadi dasar dari dakwah kultural

Muhammadiyah memiliki tiga dimensi. Pertama berpangkal dari Sumberdaya yang dimiliki Muhammadiyah (baik SDM, organisasi maupun budaya) dan ditopang oleh dimensi kedua kemampuan yang dimiliki SDM maupun kemampuan secara organisasi Muhammadiyah, maka mewujudkan kapabilitas organisasi Muhammadiyah dalam menjalankan dakwah kultural khususnya dakwah multimedia dan dakwah melalui GJDJ.

Bibliografi

- Abudi, Ahmad Nofal & Stefanie Dana Victory. "Penerapan Prinsip-Prinsip Teori Blue Ocean Strategy Pada Dakwah Nabi Muhammad SAW.." *Jurnal Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 1 (Agustus 2019): 27–46. <https://doi.org/10.55372/INTELEKSIAJPID.V1I1.11>.
- Asdar, Muhammad. "Strategi Dakwah di Era New Normal." *Open Science Framework*, 23 Juli 2020. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3kby9>.
- Aziz. "Unsur-Unsur Dakwah Pada Proses Belajar Mengajar Santri Pondok Pesantren Nahdlatul Wathan Jakarta Timur." UIN Syarif Hidayatullah, 2010.
- Basit, Abdul. "Strategi Dakwah Kultural Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah di Kabupaten Banyumas." *Jurnal Penelitian Agama* 12, no. 02 (Desember 2011): 237–57. <https://doi.org/10.24090/jpa.v12i2.2011.pp237-257>.
- Creswell, J. W. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. 4 th. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016.
- Hadi, Sofyan. "Model Manajemen Strategi Dakwah di Era Kontemporer." *Jurnal Al-Hikmah* 17, no. 2 (Oktober 2019).
- Hana, Rudy Al. "Strategi Dakwah Kultural Pengurus Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur." Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2011.
- Handaru, Bara Izzat Wiwah. "Tantangan Agama di Era Globalisasi: Analisis Strategi Komunikasi, Karakteristik dan Materi Dakwah." *El Madani : Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 2, no. no.1 (2021): 1–24. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v2i01.188>.
- Hidayat, Syamsul. "Dakwah Kultural dan Seni-Budaya dalam Gerakan Muhammadiyah." *Jurnal Tajdid* 02, no. 02 (Desember 2004).
- Husein, Amrullah. "Dakwah Kultural Muhammadiyah Terhadap Kaum Awam." *Jurnal Ath-Thariq* 1, no. 01 (Juni 2017).
- Kawshala, Hirindu. "Theorizing the Concept of Core Competencies: An Integrative Model beyond Identification." *International Journal of Scientific and Research Publications* 7, no. 2 (Februari 2017).

- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Librianti, Eka Octalia Indah. "Dialektika Islam Dan Budaya: Dakwah Kultural Nahdlatul Ulama." *Asyhid Journal of Islamic and Quranic Studies* 1, no. 01 (2019).
- LPCR PP Muhammadiyah. *Gerakan Jamaah Dan Dakwah Jamaah (GJDI) Di Ranting Muhammadiyah*. Jawa Tengah: LPCR PP Muhammadiyah, 2013.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2000.
- Muhammadiyah. "Sejarah Muhammadiyah'." Official website, t.t. <https://muhammadiyah.or.id/sejarah-muhammadiyah/>.
- Mulkhan, Abdul Munir. *Kiai Ahmad Dahlan: Jejak Pembaruan Sosial Dan Kemanusiaan: Kado Satu Abad Muhammadiyah*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2010.
- Pimpinan Pusat Muhammadiyah. *95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah*. Yogyakarta: Lembaga Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 466M.
- . *95 Tahun Langkah Perjuangan Muhammadiyah*. Yogyakarta: Lembaga Pustaka dan Informasi Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2003.
- . *Dakwah Kultural Muhammadiyah*. 1 ed. Yogyakarta: Pimpinan Pusat, Muhammadiyah, 2004.
- , ed. *Dakwah kultural Muhammadiyah*. Cet. 1. Yogyakarta: Pimpinan Pusat, Muhammadiyah, 2004.
- Prahalad, C K, and Gary Hamel. *The Core Competence of the Corporation*. First edition. London: Taylor and Francis, 2017.
- Qodir, Zuly. "Islam Berkemajuan dan Strategi Dakwah Pencerahan Umat." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 13, no. 2 (Mei 2019). <https://doi.org/10.14421/jsr.v13i12.1630>.
- Rafi'udin and Djaliel. *Prinsip Dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia, 1997.
- Rakhmawati, Istina. "Tantangan Dakwah di Era Globalisasi." *Jurnal Addin* 8, no. 2 (2014): 18.
- Setiawan, Dwiki Andrea. "Deskripsi Perubahan Strategi Dakwah Muhammadiyah dari Dakwah Puritan menjadi Dakwah Kultural." STID Al-Hadid, 2019.
- Suwarno. "Perilaku Politik Muhammadiyah Dalam Relasi Dengan Negara Pada Era Reformasi." *Jurnal Penelitian Humaniora* 6, no. 02 (2005).
- Yulianto, Hendra Bagus. "Nalar Kemanusiaan dalam Da'wah Multikultural: Upaya Memformulasikan Pesan Dakwah Humanis." *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* XII, no. 01 (September 2020).