



Keunggulan Kompetitif Media Digital Republika Analisis Porter dalam Dakwah *Bil Kitabah* dan Ekonomi Umat

Sa'idahtul Akmala Yusuf¹, Muhamad Zen², Fatmawati³

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: saidahtul.akmala25@mhs.uinjkt.ac.id¹, zen@uinjkt.ac.id², fatmawati@uinjkt.ac.id³

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Juni 2026

ABSTRACT

The development of digital media has fundamentally changed the way Islamic information and da'wah are delivered. This study aims to analyze how Republika digital media builds competitive advantage in optimizing da'wah bil kitabah and its role in empowering the people's economy. Using a library research method with a descriptive qualitative approach, this study finds that competitive advantage is built through differentiation strategies based on Islamic values, a focus on Muslim audiences, and the integration of Artificial Intelligence (AI) and Big Data technologies. The results show that da'wah bil kitabah in the digital era has transformed into interactive and adaptive content, while the empowerment of the people's economy is realized through strengthening the Islamic philanthropy ecosystem such as zakat and productive waqf as well as tangible support for UMKM. This research confirms that Islamic media is able to synergize Western management theories with the mission of da'wah to create economic resilience and solid religious awareness amidst the flow of digital transformation.

Keywords: Competitive Advantage, Digital Media, Da'wah Bil Kitabah, People's Economy.

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah cara penyampaian informasi dan dakwah Islam secara fundamental. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media digital Republika membangun keunggulan kompetitif dalam mengoptimalkan dakwah bil kitabah serta perannya dalam pemberdayaan ekonomi umat. Menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa keunggulan kompetitif dibangun melalui strategi diferensiasi berbasis nilai Islam, fokus pada audiens Muslim, serta integrasi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Big Data*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah *bil kitabah* di era digital bertransformasi menjadi konten yang interaktif dan adaptif, sementara pemberdayaan ekonomi umat diwujudkan melalui penguatan ekosistem filantropi Islam seperti zakat dan wakaf produktif serta dukungan nyata terhadap UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa media Islam mampu menyinergikan teori manajemen Barat dengan misi dakwah untuk menciptakan resiliensi ekonomi dan kesadaran beragama yang kokoh di tengah arus transformasi digital.

Kata Kunci: Keunggulan Kompetitif, Media Digital, Dakwah Bil Kitabah, Ekonomi Umat.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era disrupsi digital telah mengubah lanskap peradaban manusia secara fundamental, terutama dalam cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Kehadiran internet dan platform digital telah meruntuhkan batasan ruang dan waktu, menjadikan informasi sebagai komoditas yang dapat diakses secara instan oleh siapa saja dan di mana saja. Media digital kini tidak lagi sekadar menjadi saluran transmisi berita konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang publik digital (*digital public sphere*) yang sangat strategis dalam pembentukan opini, edukasi massa, hingga instrumen perubahan sosial dan ekonomi. Fenomena ini menciptakan pergeseran paradigma dari komunikasi massa yang bersifat satu arah menuju ekosistem media yang interaktif, partisipatif, dan berbasis data.

Transformasi digital ini membawa tantangan teologis sekaligus peluang besar bagi efektivitas penyebaran ajaran agama. Salah satu instrumen dakwah yang tetap relevan dan bahkan semakin krusial adalah *dakwah bil kitabah*, yaitu internalisasi nilai-nilai keislaman melalui media tulisan. Berbeda dengan dakwah lisan yang bersifat temporal dan terbatas pada jangkauan suara, *dakwah bil kitabah* di era digital memiliki keunggulan dalam hal literasi yang terdokumentasi, mudah ditelusuri kembali (*searchable*), dan memiliki potensi viralitas yang luas untuk menjangkau audiens lintas geografis tanpa sekat fisik. Media digital memberikan napas baru bagi tradisi literasi Islam dengan memungkinkan pesan-pesan keagamaan tersimpan secara digital dan dapat diakses ulang oleh generasi mendatang.

Namun, padatnya arus informasi di ruang siber juga mendatangkan tantangan serius berupa fenomena *information overload* serta penyebaran konten negatif, hoaks, dan paham radikal yang mengancam moderasi beragama. Hal ini menuntut media Islam untuk tidak hanya sekadar hadir secara digital, tetapi harus mampu tampil secara profesional, kredibel, dan adaptif terhadap karakteristik audiens milenial serta Gen-Z. Dakwah melalui tulisan di platform digital memerlukan strategi mitigasi yang kuat, termasuk proses validasi konten yang ketat guna menjaga akurasi informasi keislaman serta membangun kedekatan emosional yang transformatif melalui konten yang interaktif dan kreatif. Tanpa profesionalisme manajemen, pesan dakwah yang mulia akan sulit bersaing dengan konten-konten hiburan yang jauh lebih agresif di internet.

Di tengah persaingan industri media digital yang sangat kompetitif, entitas media Islam seperti Republika tidak lagi cukup hanya mengandalkan idealisme dakwah semata, melainkan harus mengadopsi strategi manajemen modern guna mempertahankan eksistensi dan pengaruhnya. Konsep *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif dari Michael Porter menjadi kunci bagi media untuk bertahan dengan menciptakan nilai unik (*unique value proposition*) melalui strategi diferensiasi, efisiensi biaya, dan fokus pasar yang tepat. Republika berupaya menyinergikan teori manajemen Barat seperti segmentasi pasar dan *positioning* dengan misi suci dakwah untuk memastikan bahwa pesan keagamaan tersampaikan secara tepat sasaran kepada segmen audiens Muslim yang spesifik dengan standar kualitas profesional yang tinggi.

Selain aspek teologis, media digital memiliki tanggung jawab moral yang besar dalam pemberdayaan ekonomi umat sebagai bagian dari perwujudan kesejahteraan sosial. Di Indonesia, potensi ekonomi syariah dan industri halal sangatlah besar, namun pengembangannya seringkali terkendala oleh rendahnya literasi ekonomi di kalangan masyarakat luas. Media digital memiliki peran strategis sebagai katalisator kemandirian ekonomi keluarga melalui penyebaran konten fiqih muamalah kontemporer, edukasi investasi halal, serta dukungan nyata terhadap digitalisasi pemasaran bagi para pelaku UMKM. Peran media sebagai agen pembangunan ekonomi menjadi semakin vital dalam mendorong masyarakat untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi yang berkeadilan dan penuh keberkahan.

Optimalisasi peran media dalam mengintegrasikan aspek dakwah dan ekonomi syariah ini pada akhirnya sangat bergantung pada ketajaman strategi keunggulan kompetitif yang diterapkan. Penggunaan teknologi terkini seperti Kecerdasan Buatan (AI) dan analisis *Big Data* memungkinkan media melakukan personalisasi konten yang sesuai dengan kebutuhan umat secara lebih presisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam dan sistematis mengenai bagaimana Media Digital Republika membangun keunggulan kompetitifnya untuk menyinergikan fungsi dakwah *bil kitabah* dan pemberdayaan ekonomi umat secara simultan. Diharapkan, hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan komunikasi Islam dan penguatan ekonomi berbasis nilai keislaman di era transformasi digital yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi pustaka (*library research*) melalui pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali fenomena strategi media secara mendalam. Pemilihan metode *library research* didasarkan pada kebutuhan untuk mengkaji secara komprehensif berbagai teori keunggulan kompetitif, konsep dakwah digital, serta literatur pemberdayaan ekonomi yang menjadi pilar utama dalam naskah ini. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari naskah artikel, publikasi digital, serta laporan resmi yang diterbitkan oleh platform Media Digital Republika, sementara data sekunder diperoleh dari buku karya para ahli seperti Michael Porter, Philip Kotler, dan Moh. Ali Aziz, serta jurnal ilmiah terakreditasi dan laporan dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan studi literatur yang relevan, yang kemudian diolah menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) terhadap seluruh bahan pustaka yang ditemukan. Analisis data tersebut mencakup tahapan reduksi data untuk menyaring informasi yang paling krusial, penyajian data secara sistematis guna memetakan hubungan antar variabel, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan secara deduktif untuk memberikan jawaban menyeluruh atas rumusan masalah penelitian mengenai integrasi strategi bisnis dan misi dakwah. Guna memastikan kualitas temuan, validitas data dijaga secara ketat melalui teknik triangulasi sumber sehingga hasil penelitian yang disajikan memiliki tingkat kredibilitas dan akurasi yang tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunggulan Kompetitif sebagai Strategi Media

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan konsep penting dalam memahami bagaimana suatu organisasi mampu bertahan dan unggul dalam persaingan. Menurut Michael E. Porter, keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu organisasi untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya, baik melalui biaya yang lebih rendah maupun diferensiasi produk atau layanan (Porter, 1985). Dalam konteks media digital, keunggulan kompetitif tidak hanya berkaitan dengan aspek bisnis, tetapi juga menyangkut kualitas konten, kepercayaan audiens, serta relevansi informasi yang disajikan.

Keunggulan kompetitif dalam industri media digital saat ini telah bergeser dari sekadar penguasaan kanal menuju kemampuan membangun personalisasi dan kepercayaan di tengah ketatnya persaingan global. Strategi pemasaran digital yang efektif, yang melibatkan pemanfaatan media sosial, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan analisis data besar (*Big Data*), menjadi kunci utama dalam meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan audiens (Lestari, 2026). Dalam konteks Republika, strategi diferensiasi dilakukan dengan mengonversi nilai-nilai Islam menjadi konten yang berorientasi pada data untuk memenuhi kebutuhan spesifik pasar Muslim. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang berbasis data ini menjadi fondasi bagi pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era transformasi digital (Houessou et al., 2025).

Strategi keunggulan kompetitif Republika dalam ranah digital berfokus pada penguatan ekosistem media yang adaptif terhadap perubahan algoritma dan perilaku konsumen. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, Republika memanfaatkan teknologi Kecerdasan Buatan (*AI*) dan analisis *Big Data* untuk melakukan personalisasi konten yang sesuai dengan profil pembaca Muslim global. Kemampuan adaptasi ini menjadi fondasi bagi pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, di mana diferensiasi tidak hanya dilakukan pada aspek teknis distribusi, tetapi juga pada konversi nilai-nilai Islam menjadi konten yang berorientasi pada data untuk memenuhi kebutuhan spesifik pasar. Selain itu, strategi fokus (*focus strategy*) yang konsisten pada segmen audiens tertentu memungkinkan Republika membangun kedekatan emosional dan kepercayaan, yang menjadi aset strategis dalam menjaga relevansi media di tengah ketatnya persaingan transformasi digital.

Dalam industri media digital yang sangat kompetitif, setiap platform berlomba-lomba untuk menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, media harus mampu mengembangkan strategi yang tepat agar tetap eksis dan memiliki daya saing. Salah satu pendekatan yang relevan adalah strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menekankan pentingnya diferensiasi, segmentasi pasar, dan positioning dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, media tidak hanya bersaing dalam kecepatan penyajian berita, tetapi juga dalam kualitas dan nilai yang ditawarkan kepada audiens.

Media digital Republika menunjukkan penerapan konsep keunggulan kompetitif melalui beberapa strategi utama. Pertama, strategi diferensiasi yaitu

dengan menghadirkan konten yang berbasis nilai-nilai Islam. Konten yang disajikan tidak hanya berupa berita umum, tetapi juga mencakup dakwah, gaya hidup Islami, serta isu-isu keumatan. Diferensiasi ini menjadi nilai tambah yang membedakan Republika dari media digital lainnya yang bersifat umum. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa diferensiasi merupakan salah satu cara efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang padat (Porter, 1985).

Kedua, strategi fokus (*focus strategy*), yaitu dengan menargetkan segmen pasar tertentu, dalam hal ini umat Muslim. Dengan fokus pada segmen yang spesifik, Republika mampu membangun kedekatan dengan audiensnya serta menghasilkan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pembaca. Strategi ini memperkuat posisi Republika sebagai media Islam yang memiliki identitas yang jelas di tengah persaingan media digital (Kotler & Keller, 2016).

Ketiga, pemanfaatan teknologi digital sebagai bentuk efisiensi biaya dan perluasan jangkauan. Media digital memungkinkan distribusi informasi dilakukan secara cepat dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Selain itu, penggunaan platform digital juga memungkinkan Republika menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batas geografis. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi bagian penting dalam membangun keunggulan kompetitif media (Prasetyo, 2023).

Dalam lanskap media digital yang digerakkan oleh algoritma, keunggulan kompetitif sering kali diukur hanya dari tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, yang terkadang mengabaikan aspek moralitas informasi demi mengejar viralitas. Namun, bagi Media Digital Republika, strategi diferensiasi tidak hanya dibangun di atas efektivitas teknis, tetapi juga di atas fondasi etika komunikasi Islam yang mengedepankan prinsip *tabayyun* (verifikasi) dan *maslahah* (kemaslahatan) dalam mengelola arus data. Keunggulan kompetitif ini muncul ketika Republika memposisikan dirinya sebagai platform yang aman dan kredibel di tengah maraknya fenomena *filter bubble* dan polarisasi informasi yang sering dihasilkan oleh algoritma media sosial umum. Strategi ini menciptakan diferensiasi berbasis kepercayaan (*Trust-Based Differentiation*), di mana audiens merasa aman mengonsumsi konten dakwah karena adanya jaminan integritas data yang dikelola secara etis.

Pengembangan etika algoritma ini kini beralih pada penerapan sistem *Algorithmic Accountability* yang memastikan bahwa proses kurasi konten otomatis tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah (Fauzi & Rahmawati, 2026). Akuntabilitas ini menuntut transparansi dalam mekanisme kerja *Artificial Intelligence* agar tidak menghasilkan bias informasi yang dapat merugikan pemahaman keagamaan publik. Republika berupaya memastikan bahwa setiap konten yang disarankan oleh sistem rekomendasi mereka tetap selaras dengan koridor moderasi beragama (*Wasathiyah*). Dengan demikian, teknologi tidak lagi menjadi entitas otonom yang liar, melainkan alat terkendali yang tunduk pada pengawasan nilai-nilai moral Islam yang luhur.

Implementasi strategi ini dilakukan melalui moderasi konten yang ketat sebagai bentuk tanggung jawab *dakwah bil kitabah* untuk melawan penyebaran hoaks dan narasi radikalisme di ruang siber. Integrasi antara manajemen dakwah yang

modern dan teknologi informasi harus mampu menjaga integritas informasi keislaman melalui proses validasi yang berlapis. Republika memanfaatkan teknologi AI bukan sekadar untuk meningkatkan trafik, melainkan sebagai instrumen filtrasi untuk mendeteksi konten negatif secara otomatis sebelum dikonsumsi oleh umat. Pendekatan ini membedakan media Islam profesional dari platform informasi umum yang sering kali membiarkan konten sensasional demi keuntungan ekonomi semata.

Moderasi konten di era digital harus mampu menghadapi tantangan disinformasi yang diproduksi secara masif oleh bot atau akun palsu. Media Islam memiliki kewajiban teologis untuk menjadi penyaring (*filterer*) yang menjaga kejernihan akidah dan syariah pembaca dari polusi informasi digital (Hasan & Nuruddin, 2025). Strategi ini melibatkan pengembangan *Digital Gatekeeping* yang lebih canggih, di mana setiap artikel yang diterbitkan telah melalui verifikasi ganda, baik secara algoritmik maupun manual oleh editor ahli. Keberhasilan dalam menjaga kebersihan konten ini menjadi nilai jual unik yang menarik audiens kelas menengah Muslim yang sangat peduli pada validitas sumber informasi keagamaan mereka.

Kedaulatan data umat (*Ummah Data Sovereignty*) menjadi aspek diferensiasi baru di mana pengelolaan *Big Data* untuk personalisasi pesan dakwah dan ekonomi dilakukan dengan prinsip transparansi dan perlindungan privasi yang ketat (Sholeh & Hakim, 2025). Hal ini selaras dengan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah, di mana perlindungan terhadap hak-hak pengguna menjadi prioritas utama. Republika memandang data audiens bukan sebagai komoditas untuk dieksploitasi, melainkan sebagai amanah digital yang harus dikelola demi meningkatkan kualitas layanan dakwah yang personal. Dengan menghormati hak privasi pengguna, media membangun loyalitas jangka panjang yang berakar pada rasa saling percaya antara penyedia platform dan komunitasnya.

Penerapan moderasi konten berbasis kecerdasan buatan yang diawasi oleh dewan pakar syariah memungkinkan Republika memitigasi risiko disinformasi keagamaan yang sering kali muncul akibat bias algoritma platform global (Mustofa, 2026). Bias algoritma sering kali memprioritaskan konten yang memicu amarah atau kontroversi, sementara narasi dakwah yang menyejukkan sering kali tenggelam. Republika secara sadar merekayasa algoritma internalnya untuk memberikan ruang lebih bagi narasi-narasi kebangsaan dan keumatan yang konstruktif. Keberpihakan algoritma pada nilai-nilai positif ini merupakan manifestasi dari strategi kompetitif yang berorientasi pada kemaslahatan umat manusia secara luas.

Diferensiasi melalui etika digital juga mencakup aspek representasi konten ekonomi syariah yang adil dan merata. Media digital berperan sebagai jembatan informasi yang transparan untuk menggerakkan potensi dana umat guna membiayai sektor-sektor produktif, sehingga menciptakan resiliensi ekonomi yang lebih kokoh. Narasi tulisan yang dibangun harus mampu menghindari praktik penipuan finansial berbasis digital yang sering mengatasnamakan label syariah. Melalui kebijakan moderasi iklan dan kemitraan yang ketat, Republika memastikan bahwa setiap entitas ekonomi yang dipromosikan memiliki integritas dan sesuai

dengan prinsip fiqih muamalah kontemporer. Hal ini memperkuat peran media sebagai institusi penjaga moralitas ekonomi umat di ruang digital.

Penggunaan narasi *dakwah bil kitabah* yang transformatif memerlukan dukungan infrastruktur digital yang inklusif dan ramah pengguna. Strategi ini melibatkan penggunaan bahasa yang ringkas namun sarat makna, serta pemanfaatan elemen visual dan multimedia untuk memperkuat pesan-pesan keagamaan. Etika dalam penyajian visual juga diperhatikan agar tidak terjebak pada eksploitasi kemiskinan atau penderitaan demi mendulang simpati dan klik (*clickbait*). Setiap elemen multimedia disusun untuk memberikan martabat pada objek dakwah, sekaligus memudahkan audiens milenial dalam menyerap nilai-nilai Islam dengan cara yang estetik dan menyenangkan. Inilah yang disebut sebagai estetika dakwah digital yang beretika.

Selain itu, sinergi antara konten fiqih muamalah kontemporer dengan instrumen filantropi digital menciptakan ekosistem ekonomi yang berlandaskan nilai keadilan. Republika tidak hanya menyajikan teori, tetapi juga menyediakan kanal-kanal praktis yang terverifikasi untuk zakat, infak, dan wakaf produktif. Etika moderasi memastikan bahwa lembaga-lembaga filantropi yang bekerja sama adalah lembaga yang akuntabel dan memiliki rekam jejak yang jelas. Dengan demikian, media digital berperan dalam meminimalisir risiko penyalahgunaan dana umat, sekaligus mempercepat proses distribusi kesejahteraan sosial melalui teknologi informasi yang transparan dan aman.

Keunggulan kompetitif media juga ditentukan oleh kredibilitas dan kepercayaan audiens. Dalam konteks dakwah bil kitabah, kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan penerimaan pesan oleh masyarakat. Media yang konsisten menyajikan informasi yang akurat dan bernilai akan lebih mudah dipercaya oleh audiens. Kepercayaan ini pada akhirnya menjadi aset strategis yang memperkuat posisi media dalam jangka panjang (Hidayat, 2022).

Secara lebih komprehensif, titik temu sinergi antara kerangka manajemen strategis barat dengan misi dakwah dalam operasional media digital republika dipetakan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Sinergi Teori Manajemen Barat dan Misi Dakwah

Komponen Strat	Teori Manajemen Barat (Michael Porter, Kotler dan Keller)	Misi Dakwah dan Nilai Keislaman	Hasil Integrasi (Model Republika)
Keunggulan Strategis	Diferensiasi: Menciptakan nilai untuk membedakan diri dari pesaing.	Berlandaskan pada konten keagamaan, gaya hidup Islam, dan isu keumatan	<i>Value-Based Differentiation</i> : Diferensiasi berbasis nilai yang memposisikan media sebagai platform aman, kredibel dan berintegritas.
Target Pasar	Segmentasi dan Fokus: Menargetkan segmen	Umat Muslim: Memastikan pesan dakwah sampai ke	<i>Focus Strategy</i> : Membangun kedekatan emosional

	pasar spesifik untuk efisiensi.	sasaran kepada audiens muslim yang spesifik.	dan kepercayaan dengan audiens muslim global.
Pemanfaatan Teknologi	AI dan Big Data: Digunakan untuk efisiensi distribusi, personalisasi konten dan peningkatan trafik.	Etika dan Moderasi: Digunakan sebagai filter konten negatif, hoaks dan radikalisme (wasathiyah).	<i>Algorithmic Accountability</i> : Akuntabilitas algoritma yang memastikan kurasi otomatis tetap patuh pada nilai syariah dan moderasi beragama.
Pengelolaan Data	<i>Data as Commodity</i> : Data audiens sebagai aset eksploitasi ekonomi.	Amanah Digital: Data sebagai tanggung jawab moral yang harus dilindungi privasinya.	<i>Ummah data Sovereignty</i> : Kedaulatan data untuk generasi yang mengedepankan transparansi dan perlindungan hak pengguna sesuai prinsip keadilan syariah.
Tujuan Akhir	Profitabilitas: Fokus pada keuntungan finansial dan keberlangsungan bisnis.	Kemaslahatan (Maslahah): Fokus pada edukasi, perubahan perilaku (transformatif) dan kesejahteraan umum.	Resiliensi Ekonomi dan Teologis: Menyelaraskan Profitabilitas bisnis, misi dakwah dan kontribusi sosial (pemberdayaan ekonomi) dalam sistem ekosistem.

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keunggulan kompetitif media digital Republika tidak hanya dibangun melalui aspek teknis dan bisnis, tetapi juga melalui integrasi nilai-nilai keislaman dalam konten yang disajikan. Hal ini menjadikan competitive advantage tidak sekadar sebagai alat untuk memenangkan persaingan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengoptimalkan dakwah bil kitabah dan mendukung pemberdayaan ekonomi umat. Dengan kata lain, strategi keunggulan kompetitif yang diterapkan Republika memiliki dimensi yang lebih luas, yaitu mencakup aspek religius, sosial, dan ekonomi secara sekaligus.

Optimalisasi Dakwah Bil Kitabah

Dakwah *bil kitabah* merupakan salah satu bentuk dakwah yang dilakukan melalui media tulisan. Dalam konteks komunikasi Islam, dakwah ini memiliki peran penting karena mampu menyampaikan pesan keislaman secara sistematis, terdokumentasi, dan dapat diakses berulang kali oleh audiens. Menurut Moh. Ali Aziz, dakwah *bil kitabah* adalah aktivitas menyampaikan ajaran Islam melalui tulisan

yang bertujuan untuk mengajak, membimbing, dan mempengaruhi masyarakat agar menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari (Aziz, 2021).

Dalam era transformasi digital, dakwah *bil kitabah* mengalami perubahan masif melalui penetrasi teknologi informasi yang memungkinkan penyebaran ajaran Islam secara lebih kreatif dan interaktif. Namun, tantangan baru seperti akurasi informasi dan penyebaran hoaks menuntut adanya strategi mitigasi melalui peningkatan literasi digital dan validasi konten. Dr. Muhamad Zen menekankan bahwa pengelolaan dakwah di era milenial melalui media sosial dan platform digital harus dioptimalkan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens (Zen & Suwoto, 2023). Integrasi antara manajemen dakwah yang modern dengan konten tulisan yang edukatif memungkinkan pesan-pesan keagamaan menjangkau lintas geografis secara efektif, sekaligus memastikan integritas informasi tetap terjaga melalui kolaborasi antara praktisi dakwah dan institusi teknologi (Zen, 2025).

Dakwah *bil kitabah* mengalami transformasi yang signifikan. Media digital memungkinkan penyebaran tulisan dilakukan secara cepat, luas, dan tanpa batas geografis. Hal ini menjadikan dakwah *bil kitabah* sebagai salah satu metode dakwah yang paling relevan di era modern. Media digital tidak hanya memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga mengubah cara penyampaian pesan agar lebih menarik, ringkas, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan (Prasetyo, 2023).

Penerapan dakwah *bil kitabah* dalam platform digital Republika dilakukan melalui transformasi konten tulisan yang lebih interaktif, kreatif, dan adaptif terhadap karakteristik audiens milenial. Strategi ini melibatkan penggunaan bahasa yang ringkas namun sarat makna, serta pemanfaatan elemen visual dan multimedia untuk memperkuat pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui artikel online. Selain itu, optimalisasi dakwah dilakukan dengan memitigasi tantangan era digital seperti penyebaran hoaks melalui peningkatan literasi digital dan proses validasi konten yang ketat guna menjaga akurasi informasi keislaman. Integrasi antara manajemen dakwah modern dan teknologi informasi ini memungkinkan pesan dakwah tidak hanya menjangkau audiens lintas geografis secara efektif, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang transformatif dalam membentuk kesadaran keagamaan masyarakat di ruang siber (Zen, 2025).

Optimalisasi dakwah *bil kitabah* pada media digital Republika tidak dapat dilepaskan dari strategi keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Republika memanfaatkan platform digital untuk menyajikan konten dakwah dalam bentuk artikel yang informatif, edukatif, dan kontekstual. Artikel-artikel tersebut tidak hanya membahas aspek ibadah, tetapi juga mencakup isu sosial, ekonomi, dan kehidupan sehari-hari umat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah *bil kitabah* tidak bersifat sempit, melainkan mencakup seluruh aspek kehidupan.

Dakwah *bil kitabah* yang dilakukan oleh media digital memiliki karakteristik tertentu, yaitu bersifat persuasif, edukatif, dan transformatif. Bersifat persuasif karena bertujuan mempengaruhi cara berpikir dan sikap pembaca. Bersifat edukatif karena memberikan pengetahuan yang benar tentang ajaran Islam. Sementara itu, bersifat transformatif karena mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih baik. Menurut Rahmat Hidayat, media digital memiliki kemampuan untuk

membentuk kesadaran keagamaan masyarakat melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan berkelanjutan (Hidayat, 2022).

Selain itu, efektivitas dakwah *bil kitabah* juga dapat dilihat dari tiga dimensi utama, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan behavioral. Dimensi kognitif berkaitan dengan peningkatan pengetahuan pembaca terhadap ajaran Islam. Dimensi afektif berkaitan dengan pembentukan sikap dan nilai-nilai keislaman. Sedangkan dimensi behavioral berkaitan dengan perubahan perilaku dalam kehidupan sehari-hari (Aziz, 2021). Ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa dakwah *bil kitabah* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan karakter dan tindakan.

Media digital Republika mengoptimalkan dakwah *bil kitabah* dengan menggunakan bahasa yang sederhana, aktual, dan relevan dengan kondisi masyarakat. Pendekatan ini penting karena audiens media digital berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan sosial. Oleh karena itu, penyampaian pesan dakwah harus disesuaikan agar mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi efektif yang menekankan kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens (Kotler & Keller, 2016).

Dakwah *bil kitabah* melalui media digital juga memiliki keunggulan dalam hal keberlanjutan (*sustainability*). Artikel yang dipublikasikan dapat diakses kapan saja dan dapat terus memberikan manfaat dalam jangka panjang. Hal ini berbeda dengan dakwah lisan yang bersifat temporer. Maka dari itu, media digital menjadi sarana yang sangat efektif dalam membangun literasi keislaman masyarakat secara berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa optimalisasi dakwah *bil kitabah* pada media digital Republika merupakan hasil dari integrasi antara strategi keunggulan kompetitif dan pemanfaatan teknologi digital. Dakwah tidak hanya disampaikan sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai bagian dari strategi media dalam membangun nilai, kepercayaan, dan keterlibatan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah *bil kitabah* memiliki peran strategis dalam memperkuat posisi media sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat.

Pemberdayaan Ekonomi Umat melalui Media Digital

Pemberdayaan ekonomi umat merupakan upaya strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat Islam, melalui penguatan kapasitas ekonomi, peningkatan literasi, serta pengembangan usaha produktif. Dalam konteks ini, media digital memiliki peran penting sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi, dan motivasi yang dapat mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam kegiatan ekonomi. Menurut Zulkarnain Nasution, pemberdayaan ekonomi umat melalui media digital dilakukan dengan memberikan akses informasi yang luas mengenai peluang usaha, pengelolaan keuangan, serta prinsip-prinsip ekonomi syariah (Nasution, 2021).

Media digital kini berperan strategis sebagai sarana membangun kemandirian ekonomi keluarga dan komunitas melalui digitalisasi pemasaran dan penguatan daya saing produk lokal. Pemanfaatan platform digital untuk promosi dan pendampingan pembuatan sertifikasi halal telah terbukti meningkatkan branding serta membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha (Fatmawaty

et al., 2024). Peran ini diperkuat oleh literasi ekonomi syariah yang disebarluaskan oleh media, di mana sinergi antara instrumen filantropi seperti zakat dan wakaf menjadi pilar penting dalam mewujudkan kesejahteraan ekonomi kontemporer (Zen & Kahfi, 2024). Dengan menyajikan konten mengenai fiqih muamalah kontemporer, media digital seperti Republika tidak hanya memberikan informasi bisnis, tetapi juga membentuk ekosistem ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai keadilan dan keberkahan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern (Zen, 2025).

Dalam era digital, media tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai berita, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi. Media digital mampu membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk ekonomi berbasis syariah. Dengan penyajian konten yang edukatif dan relevan, media dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ekonomi yang adil, beretika, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa media memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi umat secara berkelanjutan (Hidayat, 2022).

Pemberdayaan ekonomi umat melalui media digital Republika tidak dapat dipisahkan dari strategi *competitive advantage* yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif berupa diferensiasi konten berbasis nilai Islam, Republika mampu menghadirkan informasi ekonomi yang tidak hanya informatif, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menjadi nilai tambah yang membedakan Republika dari media lain yang cenderung menyajikan informasi ekonomi secara umum tanpa pendekatan religius.

Peran media digital dalam pemberdayaan ekonomi umat dapat dilihat dari beberapa aspek utama. Pertama, peningkatan literasi ekonomi syariah. Media digital Republika secara konsisten menyajikan artikel yang membahas konsep ekonomi Islam, seperti keuangan syariah, investasi halal, serta prinsip-prinsip bisnis Islami. Edukasi ini penting karena masih banyak masyarakat yang belum memahami secara mendalam tentang ekonomi syariah. Berdasarkan laporan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, literasi ekonomi syariah di Indonesia masih perlu ditingkatkan agar masyarakat dapat berpartisipasi secara optimal dalam sektor ekonomi berbasis syariah (KNEKS, 2023).

Kedua, dukungan terhadap UMKM dan industri halal. Media digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas pelaku usaha melalui publikasi dan pemberitaan. Republika, misalnya, sering mengangkat kisah sukses pelaku usaha Muslim, mempromosikan produk halal, serta memberikan informasi terkait peluang bisnis. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan UMKM serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (Nasution, 2021).

Ketiga, pembentukan mindset ekonomi berbasis nilai Islam. Media tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir masyarakat. Melalui konten yang disajikan, Republika mendorong masyarakat untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam aktivitas ekonomi. Pembentukan mindset ini sangat penting karena menjadi dasar dalam menciptakan sistem ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan (Hidayat, 2022). Pemanfaatan media digital juga memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dalam memperoleh informasi ekonomi. Dengan

adanya platform online, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi kapan saja dan di mana saja. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi faktor penting dalam mempercepat proses pemberdayaan ekonomi umat (Prasetyo, 2023).

Selain aspek literasi dan dukungan UMKM, pemberdayaan ekonomi melalui media digital juga mencakup penguatan ekosistem filantropi Islam yang terintegrasi dengan teknologi. Sinergi antara instrumen zakat dan wakaf produktif yang disebarluaskan melalui platform digital menjadi pilar penting dalam mewujudkan kesejahteraan ekonomi kontemporer. Media berperan sebagai jembatan informasi yang transparan untuk menggerakkan potensi dana umat guna membiayai sektor-sektor produktif, sehingga menciptakan resiliensi ekonomi yang lebih kokoh bagi keluarga dan komunitas Muslim di tengah tantangan pasar global (Zen & Kahfi, 2024). Hal ini mempertegas bahwa digitalisasi bukan sekadar alat pemasaran, melainkan sarana untuk mentransformasi sistem ekonomi umat menuju keadilan yang berkelanjutan (Zen, 2025).

Kontribusi nyata media digital terhadap umat diwujudkan melalui perannya sebagai katalisator kemandirian ekonomi dan penguatan literasi keagamaan yang inklusif. Media tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan keluarga dan komunitas melalui digitalisasi pemasaran produk lokal serta pendampingan sertifikasi halal yang membuka akses pasar lebih luas. Selain itu, sinergi antara konten fiqh muamalah kontemporer dengan instrumen filantropi seperti zakat dan wakaf produktif menciptakan ekosistem ekonomi yang berlandaskan nilai keadilan, yang secara langsung berdampak pada peningkatan kesejahteraan sosial masyarakat modern. Melalui strategi ini, media digital memberikan kontribusi berkelanjutan dalam membentuk masyarakat yang literat secara digital, mandiri secara ekonomi, dan tetap teguh pada nilai-nilai keberkahan sesuai ajaran Islam.

Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi umat melalui media digital Republika merupakan bentuk integrasi antara fungsi media sebagai penyampai informasi, sarana dakwah, dan agen pembangunan ekonomi. Keunggulan kompetitif yang dimiliki memungkinkan media untuk menghadirkan konten yang tidak hanya bernilai informatif, tetapi juga memberikan dampak nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi umat berbasis nilai-nilai keislaman.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis literatur yang mendalam, penelitian ini menyimpulkan bahwa Media Digital Republika berhasil menciptakan model keunggulan kompetitif yang unik melalui strategi "Diferensiasi Berbasis Nilai Islam". Keunggulan ini tidak hanya bertumpu pada aspek teknis distribusi informasi, tetapi pada kemampuan media dalam mengintegrasikan profesionalisme manajemen Barat dengan misi dakwah yang suci. Penerapan strategi fokus (focus strategy) yang konsisten pada audiens Muslim global, didukung oleh pemanfaatan teknologi terkini seperti Artificial Intelligence (AI) dan Big Data untuk personalisasi konten, menjadikan

Republika memiliki daya saing yang kuat serta kedekatan emosional yang tinggi dengan pembacanya. Dalam aspek dakwah *bil kitabah*, Republika telah berhasil mentransformasi cara penyampaian pesan keagamaan menjadi lebih interaktif, adaptif, dan relevan dengan karakteristik generasi milenial serta Gen-Z. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penjaga integritas informasi keislaman di tengah tantangan hoaks dan polusi informasi digital melalui proses validasi yang ketat (Digital Gatekeeping) dan peningkatan literasi digital. Melalui penerapan Algorithmic Accountability, Republika memastikan bahwa teknologi tetap tunduk pada nilai-nilai moral Islam yang luhur (Wasathiyah), sehingga dakwah melalui tulisan di platform digital memiliki dampak transformatif dalam membentuk kesadaran beragama masyarakat modern.

Dalam aspek pemberdayaan ekonomi, kontribusi Republika terlihat nyata melalui perannya sebagai jembatan informasi dan edukasi ekonomi syariah. Melalui sinergi konten fiqih muamalah kontemporer dengan instrumen filantropi digital seperti zakat dan wakaf produktif, media ini turut membangun resiliensi ekonomi keluarga dan komunitas. Dukungan terhadap UMKM melalui digitalisasi pemasaran serta pendampingan sertifikasi halal menegaskan posisi media sebagai agen pembangunan ekonomi umat yang inklusif. Secara menyeluruh, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan media Islam di era digital sangat bergantung pada kemampuannya menyatukan tiga pilar utama: profitabilitas bisnis (keunggulan kompetitif), misi teologis (dakwah), dan kontribusi sosial (pemberdayaan ekonomi), yang semuanya berjalan selaras dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi dan beretika.

DAFTAR RUJUKAN

- Aziz, M. A. (2021). *Metodologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Fatmawaty, A. S., Bijaksana, A. M. A., Buarlele, L., & Khaeriyah. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi: Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Journal of Training and Community Service Adpertisi (JTCSA)*, 4(3), 21-25.
- Fauzi, A., & Rahmawati, D. (2026). *Algorithmic Accountability in Islamic Media: Ethical Frameworks for AI-Driven Content*. Jakarta: Pustaka Komunikasi Digital.
- Hasan, R., & Nuruddin, M. (2025). Digital Gatekeeping: Strategi Media Islam Melawan Polusi Informasi di Era Post-Truth. *Jurnal Literasi Digital Islam*, 9(1), 34-52.
- Hidayat, R. (2022). Kredibilitas Media Digital dalam Membentuk Kesadaran Beragama Masyarakat Urban. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-60.
- Houessou, A. M., Aoudji, A. K. N., & Biauou, G. (2025). Nexus between Competitive Business Strategy and Firm Performance: Moderating Effect of Competitive Intensity. *Journal of African Business*, 26(3), 514-537.
- KNEKS. (2023). *Laporan Perkembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Global Edition: Pearson Education.

-
- Lestari, S. (2026). Digital Marketing Strategies, Consumer Behavior, and Competitive Advantage in the Global Business Environment. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 14(1), 179-190.
- Mustofa, M. I. (2026). Mitigasi Bias Algoritma pada Konten Dakwah Digital: Analisis Komparatif Media Islam di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Media Islam*, 15(2), 88-105.
- Nasution, Z. (2021). Strategi Media Digital dalam Literasi Ekonomi Syariah bagi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Dakwah*, 4(2), 112-128.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prasetyo, A. (2023). Transformasi Digital dan Efisiensi Biaya Operasional Media Massa di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(3), 201-215.
- Prasetyo, Budi. (2023). Transformasi Digital Media dan Perilaku Audiens di Era Disrupsi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 15(1), 1-14.
- Sholeh, M., & Hakim, L. (2025). Kedaulatan Data Umat dalam Ekosistem Ekonomi Digital: Perspektif Maqashid Syariah. *Indonesian Journal of Sharia Finance*, 7(1), 22-45.
- Zen, M. (2025). Peran Fiqih Muamalah Kontemporer dalam Perkembangan Bisnis Berbasis Syariah. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(1), 50-61.
- Zen, M., & Kahfi, A. (2024). Synergy of Zakat and Waqf in Realizing Contemporary Sharia Economic Welfare: Analysis of Fiqh Muamalah. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 7(4), 631-649.
- Zen, M., & Suwoto, N. S. (2023). Optimizing Da'wah Management Through Social Media in the Millennial Era at BMT Bina Ummah. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 5(1), 31-40.