

Model Brand Dakwah Moderat Digital Dalam Penguatan Ekonomi Umat: Studi Kasus MUI Dan ADDAI

Sofian¹, Muhamad Zen², Fatmawati³

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: sofian25@mhs.uinjkt.ac.id, zen@uinjkt.ac.id, fatnawati@uinjkt.ac.id

Article received: 22 Maret 2026, Review process: 11 April 2026

Article Accepted: 02 Mei 2026, Article published: 30 Mei 2026

ABSTRACT

This study examines the Moderate Digital Islamic Propagation Brand Model as an innovative strategy for strengthening the Muslim economy in Indonesia. Amidst digital disruption that accelerates the spread of extreme narratives while simultaneously opening up opportunities for empowerment, the Indonesian Ulema Council (MUI) and ADDAI (Indonesian Islamic Preachers Association) have become strategic actors integrating wasathiyah values with a modern branding approach. The study aims to analyze the moderate digital Islamic propagation brand model of both institutions and its contribution to increasing sharia economic literacy, the growth of halal UMKM, and the formation of a sustainable economic ecosystem for the community. The study used a qualitative approach with a multiple case study design. Secondary data were obtained from literature reviews. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldaña model through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with triangulation techniques to ensure validity. The results show that the MUI applies a top-down institutional model with the strengths of content standardization, national authority, and large-scale economic policy integration. Meanwhile, ADDAI developed a bottom-up community model that emphasizes the role of certified young Islamic preachers (CDAI) as moderate and solution-oriented brand ambassadors. The synergy of the two models has resulted in strong brand equity for Islamic preaching, marked by increased public awareness of the sharia economy, increased participation of halal UMKM, and a decrease in extreme narratives in the digital space. This study concludes that the integration of Aaker's Brand Identity System with Qardhawi's wasathiyah principles can create a moderate digital preaching model that is adaptive and economically impactful. This model offers important implications for the transformation of preaching in the Society 5.0 era, namely from ritual preaching to transformative preaching that supports the independence and economic justice of the community.

Keywords: term1, term2, term3. Example, Education, Management, Trust.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Model Brand Dakwah Moderat Digital sebagai strategi inovatif dalam penguatan ekonomi umat Islam di Indonesia. Di tengah disrupsi digital yang mempercepat penyebaran narasi ekstrem sekaligus membuka peluang pemberdayaan, MUI dan ADDAI (Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia) menjadi aktor strategis yang mengintegrasikan nilai wasathiyah dengan pendekatan branding modern. Penelitian bertujuan menganalisis model brand dakwah moderat digital kedua lembaga serta kontribusinya terhadap peningkatan literasi ekonomi syariah, pertumbuhan UMKM halal, dan pembentukan ekosistem ekonomi umat yang berkelanjutan. Penelitian menggunakan

pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus ganda (multiple case study). Data sekunder diperoleh dari studi literatur. Analisis data dilakukan dengan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MUI menerapkan model institusional-top down dengan kekuatan standardisasi konten, otoritas nasional, dan integrasi kebijakan ekonomi skala besar. Sementara ADDAI mengembangkan model komunitas-bottom up yang menonjolkan peran dai muda bersertifikat (CDAI) sebagai brand ambassador moderat dan solutif. Sinergi kedua model menghasilkan brand equity dakwah yang kuat, ditandai dengan peningkatan kesadaran umat terhadap ekonomi syariah, pertumbuhan partisipasi UMKM halal, serta penurunan narasi ekstrem di ruang digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi Brand Identity System Aaker dengan prinsip wasathiyah Qardhawi mampu menciptakan model dakwah moderat digital yang adaptif dan berdampak ekonomi. Model ini menawarkan implikasi penting bagi transformasi dakwah di era Society 5.0, yaitu dari dakwah ritual menuju dakwah transformatif yang mendukung kemandirian dan keadilan ekonomi umat.

Kata Kunci: *Dakwah Moderat Digital, Brand Keislaman, Ekonomi Umat, Moderat Beragama, Pemberdayaan Umkm Halal, Mui/Addai*

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah secara fundamental lanskap dakwah Islam di Indonesia. Media sosial dan platform daring menjadi arena utama penyebaran pesan keagamaan, di mana konten dakwah bersaing dengan informasi lain dalam memperoleh perhatian umat, khususnya generasi muda (Kholisari, 2025). Dakwah moderat (wasathiyah) yang menekankan keseimbangan, toleransi, inklusivitas, dan penolakan terhadap ekstremisme semakin relevan di tengah polarisasi sosial dan tantangan ekonomi umat. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (sekitar 87% dari total penduduk), menghadapi paradoks di mana mayoritas penduduk Muslim belum sepenuhnya tercermin dalam pemberdayaan ekonomi yang kuat (nabilah muhamad, 2024). Walaupun Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan tingkat kemiskinan nasional telah mengalami penurunan konsisten, mencatatkan angka 8,25% atau sekitar 23,36 juta orang per September 2025.

Hal ini menandakan perlunya integrasi dakwah dengan penguatan ekonomi umat, di mana nilai-nilai Islam (seperti keadilan, kerjasama, dan etika bisnis halal) diinternalisasi melalui pendekatan digital untuk mendorong literasi keuangan syariah, kewirausahaan, dan pemberdayaan kolektif (Furkon, 2025). Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai payung organisasi keagamaan nasional memainkan peran strategis dalam merespons dinamika ini. Melalui Komisi Dakwah dan Lembaga Penggerak Ekonomi Umat (LPEU), MUI mendorong para dai untuk meningkatkan literasi ekonomi dan keuangan syariah, termasuk melalui kerja sama dengan Bank Indonesia untuk pelatihan ribuan dai. MUI menekankan bahwa "maju mundurnya ekonomi umat Islam tergantung pada apa yang diinformasikan dai.

Penelitian ini, oleh karena itu, mengkaji model brand dakwah moderat digital dalam penguatan ekonomi umat melalui studi kasus MUI dan ADDAI. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus dan analisis konten digital, penelitian ini

diharapkan mengisi gap literatur sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi organisasi dakwah nasional. Melalui narasi yang humanis, berbasis data empiris, dan berakar pada wasathiyah, diharapkan model ini mampu menciptakan ekosistem dakwah yang tidak hanya menyentuh hati, tetapi juga menggerakkan perekonomian umat menuju kemandirian yang berkelanjutan di era digital.

Meski demikian, terdapat celah literatur yang signifikan. Mayoritas studi masih berfokus pada aspek komunikasi atau moderasi beragama secara umum, sementara integrasi brand dakwah moderat digital dengan penguatan ekonomi umat khususnya melalui institusi seperti MUI dan ADDAI (Asosiasi Dai Indonesia) belum banyak dieksplorasi secara mendalam. MUI, sebagai wadah ulama nasional, telah melangkah konkret: pada Juni 2025, Komisi Infokom MUI melakukan standarisasi media dakwah digital untuk memperkuat konten keislaman yang moderat dan berorientasi ekonomi syariah, dengan alokasi 70% konten substantif. Baru-baru ini (April 2026), MUI menandatangani MoU dengan Kementerian Koperasi dan UKM untuk pemberdayaan ekonomi umat melalui koperasi riil, termasuk pelatihan LPDB-KUMKM bagi ormas Islam binaan MUI. Sementara ADDAI, sebagai mitra strategis MUI dalam sertifikasi dai, fokus pada peningkatan kompetensi dai muda melalui program digital yang inklusif, seperti Uji Sertifikasi Dai dan Pelatihan Dakwah Sejuk (Agustus 2025), serta strategi marketing dakwah di era digital (Apdil Abdilah, Muhamad Zen, 2024).

Studi kasus MUI dan ADDAI relevan untuk menggali model brand dakwah moderat digital yang tidak hanya menyampaikan ajaran agama tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi umat melalui personal branding, value proposition, dan konten yang adaptif dengan era digital. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Islam wasathiyah yang dipromosikan MUI sebagai respons terhadap radikalisme dan liberalisme ekstrem, sekaligus menjawab tantangan disrupsi teknologi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-komparatif dengan desain studi kasus ganda (multiple case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena brand dakwah moderat digital dan perannya dalam penguatan ekonomi umat melalui perspektif institusional. Sifat deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara rinci model brand dakwah yang dikembangkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI), sementara pendekatan komparatif dilakukan untuk membandingkan strategi, program, serta dampak kedua institusi tersebut dalam konteks dakwah digital dan pemberdayaan ekonomi umat.

Desain studi kasus ganda dipandang paling sesuai karena penelitian ini mengeksplorasi dua kasus yang berbeda namun saling terkait dalam satu konteks fenomena yang sama. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan strategi penelitian empiris yang tepat untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika peneliti memiliki sedikit kendali atas peristiwa yang terjadi (Yin, 2018). Studi kasus ganda memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis lintas kasus (cross-case analysis) sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan

meningkatkan kekuatan generalisasi analitik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder. Data sekunder meliputi dokumen resmi (laporan tahunan, fatwa, MoU, modul pelatihan), konten media sosial resmi MUI dan ABDAI (Instagram, YouTube, TikTok, situs web), serta publikasi terkait periode 2024–2026.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara pertama, analisis konten media sosial menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi pola narasi, frekuensi konten ekonomi syariah, serta karakteristik wasathiyah. kedua, studi dokumen untuk menganalisis kebijakan, program, dan laporan capaian kedua institusi.

Teknik analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahap utama: (1) reduksi data (data reduction), (2) penyajian data (data display), dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verification). Reduksi data dilakukan dengan memilah, memfokuskan, dan menyusun data mentah menjadi tema-tema utama. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel perbandingan, dan matriks analisis lintas kasus. Penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif dengan terus melakukan verifikasi terhadap temuan untuk menghindari kesimpulan prematur (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Proses analisis dimulai dengan analisis intra-kasus (masing-masing institusi) kemudian dilanjutkan dengan analisis lintas kasus untuk menemukan pola kesamaan, perbedaan, serta sinergi antara MUI dan ADDAI. Seluruh proses penelitian mematuhi prinsip etika penelitian, termasuk informed consent, kerahasiaan informan, dan penghindaran konflik kepentingan.

Pendekatan metodologi ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai Model Brand Dakwah Moderat Digital dalam penguatan ekonomi umat, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi dakwah institusional di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Lembaga

Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan wadah musyawarah para ulama, zu'ama, dan cendekiawan Muslim Indonesia yang didirikan pada tanggal 26 Juli 1975 atau bertepatan dengan 7 Rajab 1395 H di Jakarta. Pendirian MUI lahir dari Musyawarah Nasional I Ulama se-Indonesia sebagai respons terhadap kebutuhan akan satu wadah tunggal yang menyatukan gerakan keulamaan di tengah kemajemukan ormas Islam. Buya Hamka terpilih sebagai Ketua Umum pertama. Sejak berdiri, MUI berperan sebagai pemberi bimbingan, tuntunan, dan pengayoman kepada umat Islam Indonesia dalam mewujudkan kehidupan beragama yang diridhai Allah SWT (MUI, 2025).

Visi MUI adalah "Terciptanya kondisi kehidupan kemasyarakatan, kebangsaan, dan kenegaraan yang baik serta memperoleh ridha Allah SWT (baladun thayyibatun wa rabbun ghafur) menuju masyarakat berkualitas (khaira ummah) demi terwujudnya kejayaan Islam dan kaum Muslimin dalam wadah NKRI sebagai manifestasi rahmatan lil 'alamin." Misi utamanya mencakup penggerakan

kepemimpinan ulama, pelaksanaan dakwah amar ma'ruf nahi mungkar, pengembangan ukhuwah Islamiyah, serta pembinaan akidah, syariah, dan akhlak umat (MUI, 2025).

Struktur organisasi MUI bersifat hierarkis dan nasional, terdiri dari Dewan Pertimbangan, Dewan Pimpinan, serta berbagai komisi dan badan otonom. Pada periode 2025–2030, kepemimpinan dipegang oleh KH M. Anwar Iskandar sebagai Ketua Umum, dengan komisi-komisi strategis seperti Komisi Dakwah dan Komisi Informasi, Komunikasi, dan Digital (Infokomdigi). Komisi Dakwah MUI telah mencetak lebih dari 4.000 dai berstandar nasional hingga akhir 2025 melalui program Standardisasi Dai (MUI, 2025).

Dalam peran digital, MUI telah melakukan transformasi signifikan. Komisi Infokomdigi aktif melakukan standardisasi media MUI se-Indonesia, pengembangan konten dakwah moderat di berbagai platform (Instagram, TikTok, YouTube, situs resmi), serta penangkalan hoaks dan narasi ekstrem. MUI mendorong redefinisi gerakan dakwah agar relevan di era digital tanpa kehilangan substansi keilmuan dan nilai wasathiyah. Program “Mujahid Digital” dan kolaborasi dengan platform teknologi menjadi bukti komitmen MUI dalam memanfaatkan ruang digital untuk dakwah yang otoritatif dan solutif (Antarnews, 2025)

Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI)

Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) merupakan organisasi profesi yang menghimpun para dai dan dai'ah lintas ormas, lintas manhaj, dan lintas profesi di Indonesia. ADDAI lahir dari keprihatinan terhadap ketidakmerataan kualitas dai, disorientasi dakwah, serta munculnya pendakwah yang cenderung mempertentangkan perbedaan. Dibidani oleh Dr. Moch. Syarif Hidayatullah, Lc., M.Hum., CDAI dan Dr. Muhammad Zen, Lc., M.A., CDAI, ADDAI hadir untuk menjadi solusi bagi permasalahan umat melalui peningkatan kualitas dai yang kompeten, moderat, dan berwawasan luas (ADDAI, 2025).

Visi ADDAI adalah menjadi organisasi dai yang mendakwahkan ajaran Islam yang mencerdaskan, mencerahkan, dan mencari titik temu dengan berpegang teguh pada Al-Qur'an, Sunnah, tradisi ulama, dan akhlak mulia. Misinya meliputi menghimpun dai lintas ormas, menyiapkan dai yang kompeten secara keilmuan, menyelenggarakan uji kompetensi dan sertifikasi dai, serta mengembangkan model dakwah yang santun dan solutif. Program unggulan ADDAI adalah Uji Sertifikasi Dai (CDAI) dan Pelatihan Dakwah Sejuk, yang secara rutin diselenggarakan untuk menghasilkan dai muda profesional yang adaptif di era digital (ADDAI, 2025).

Dalam ekosistem ekonomi digital, ADDAI mendorong dai binaannya untuk tidak hanya menyampaikan dakwah ritual, melainkan juga materi pemberdayaan ekonomi umat, literasi keuangan syariah, dan pengembangan UMKM halal. Melalui jaringan dai bersertifikat, ADDAI membangun komunitas digital yang mendukung transformasi masjid menjadi pusat ekonomi berbasis komunitas. Pendekatan ini memperkuat sinergi antara dakwah dan pemberdayaan, sehingga dakwah menjadi instrumen nyata dalam mewujudkan kemandirian umat.

Sinergi antara MUI sebagai lembaga otoritatif nasional dan ADDAI sebagai organisasi profesi dai menciptakan kolaborasi yang strategis. MUI memberikan

standar dan legitimasi nasional, sementara ADDAI fokus pada pengembangan kualitas sumber daya manusia dai yang siap menjadi agen brand dakwah moderat digital. Kedua lembaga ini menjadi pilar penting dalam membangun ekosistem dakwah yang wasathiyah, adaptif terhadap teknologi, dan berdampak pada penguatan ekonomi umat di Indonesia.

Model Brand Dakwah Moderat Digital MUI

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengembangkan model brand dakwah moderat digital sebagai strategi adaptif menghadapi disrupsi teknologi dan dinamika informasi di era Society 5.0. Model ini memposisikan MUI sebagai otoritas keagamaan nasional yang menyajikan Islam wasathiyah (moderat) secara kredibel, ilmiah, dan solutif di ruang digital. Brand dakwah MUI tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan agama, melainkan sebagai instrumen strategis untuk membangun kepercayaan umat, menangkal narasi ekstrem, serta mendorong transformasi ekonomi umat.

Identitas Brand dan Positioning Wasathiyah di Ruang Digital

Identitas brand dakwah digital MUI dibangun di atas nilai inti wasathiyah yang menekankan keseimbangan (tawazun), keadilan (i'tidal), dan rahmatan lil 'alamin. Positioning ini menjadikan MUI sebagai "suara tengah" yang otoritatif di tengah polarisasi narasi keagamaan digital. Melalui Komisi Informasi, Komunikasi, dan Digital (Infokomdigi), MUI melakukan standardisasi konten yang mengedepankan Islam moderat, anti-ekstremisme, serta akomodatif terhadap kebangsaan dan kemajemukan Indonesia.

Positioning wasathiyah ini terwujud dalam narasi yang konsisten: dakwah yang ilmiah, santun, dialogis, dan solutif terhadap masalah kontemporer umat. MUI secara eksplisit mendorong redefinisi gerakan dakwah agar relevan bagi generasi digital native tanpa meninggalkan substansi keilmuan (Antara News, 2025). Brand ini diperkuat oleh proprietary assets berupa fatwa resmi, jaringan dai berstandar nasional (lebih dari 4.000 dai hingga 2025), dan platform resmi yang terverifikasi, sehingga membedakannya dari pendakwah individual atau konten viral yang sering sensasional.

Strategi Konten: Narasi, Format, dan Kanal Distribusi

Strategi konten MUI berbasis pada standardisasi media yang komprehensif. Narasi konten mengedepankan nilai Islam wasathiyah, dengan bahasa yang formal namun mudah dipahami, serta relevan dengan isu aktual masyarakat. Komisi Infokom MUI menerapkan kebijakan redaksi dengan proporsi konten substantif yang dominan, termasuk 30% konten untuk publikasi edukatif dan pemberdayaan (MUI, 2025).

Dari sisi format, MUI mengadopsi pendekatan konvergensi media: konten panjang (artikel dan kajian mendalam) untuk website dan majalah, konten pendek visual (Reels, TikTok, infografis) untuk media sosial, serta siaran langsung untuk YouTube dan platform penyiaran. Strategi ini memastikan fleksibilitas sesuai karakteristik setiap kanal.

Kanal distribusi utama meliputi:

- Website resmi mui.or.id sebagai media mainstream otoritatif.



Gambar Website resmi mui.or.id

- Instagram (@muipusat), TikTok, dan X untuk menjangkau generasi muda.



Gambar Instagram [muipusat](https://www.instagram.com/muipusat)

- YouTube MUI untuk kajian dan ceramah mendalam.

Standardisasi ini mencakup pelatihan “Mujahid Digital” dan optimalisasi media bagi pengurus Infokom se-Indonesia, sehingga tercipta keselarasan antara MUI Pusat dan daerah (MUI, 2025).

Integrasi Program Ekonomi dalam Agenda Dakwah Digital MUI

Salah satu kekuatan model brand dakwah MUI adalah integrasi yang kuat antara dakwah ritual dan dakwah ekonomi. Melalui sinergi Komisi Dakwah dan Komisi Ekonomi Umat, konten digital MUI secara rutin menyajikan materi literasi ekonomi syariah, kampanye produk halal, pengembangan UMKM, serta optimalisasi koperasi berbasis masjid.

Pada April 2026, MUI menandatangani MoU dengan Kementerian Koperasi dan UKM untuk memperkuat pemberdayaan ekonomi umat melalui koperasi syariah dan pelatihan LPDB-KUMKM bagi ormas Islam binaan MUI. Dai binaan MUI didorong menyampaikan dakwah ekonomi di media sosial, sehingga dakwah tidak hanya menyentuh hati tetapi juga menggerakkan perekonomian umat (CNN

Indonesia, 2026). Integrasi ini memperkuat brand associations MUI sebagai institusi yang holistik dan solutif.

Analisis Engagement dan Jangkauan Audiens

Model dakwah digital MUI menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan dan engagement. Platform resmi MUI berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, melalui konten yang adaptif dan interaktif. Strategi interaksi dua arah (fitur Tanya Ulama, komentar, dan Q&A) meningkatkan brand loyalty dan perceived quality di kalangan umat.

Meskipun data spesifik engagement rate belum dipublikasikan secara lengkap, tren umum menunjukkan bahwa konten dakwah moderat yang edukatif dan solutif cenderung mendapatkan engagement yang lebih berkualitas (likes, shares, saves, dan komentar substantif) dibandingkan konten sensasional. Upaya standardisasi dan optimalisasi media telah meningkatkan kredibilitas MUI sebagai rujukan utama di tengah banjir informasi digital.

Secara keseluruhan, Model Brand Dakwah Moderat Digital MUI merupakan perwujudan dakwah institusional yang adaptif, otoritatif, dan berdampak. Dengan memperkuat identitas wasathiyah, strategi konten yang terstandardisasi, integrasi ekonomi umat, serta peningkatan engagement audiens, MUI berhasil memposisikan dirinya sebagai brand leader dakwah moderat di ruang digital Indonesia. Model ini tidak hanya menangkal narasi ekstrem, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap pembangunan peradaban umat yang berkeadilan dan berkelanjutan di era digital.

Model Brand Dakwah Moderat Digital ADDAI

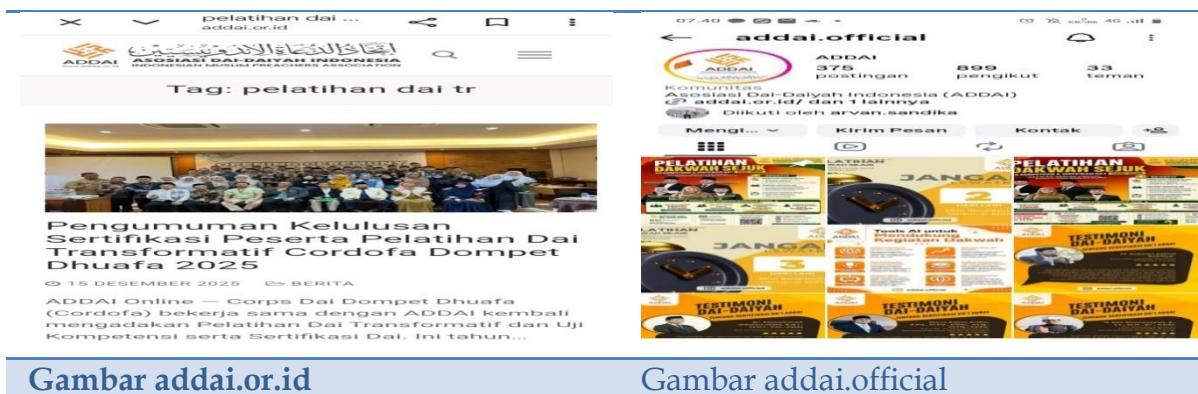
Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) mengembangkan model brand dakwah moderat digital yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia dai profesional dan komunitas. Berbeda dengan pendekatan institusional-top down MUI, model ADDAI lebih berorientasi pada bottom-up melalui jaringan dai muda bersertifikat yang adaptif di ruang digital. Model ini menjadikan dai sebagai brand ambassador utama yang menyampaikan Islam wasathiyah secara santun, solutif, dan berintegrasi dengan pemberdayaan ekonomi umat.

Identitas Brand dan Ekosistem Komunitas Digital ADDAI

Identitas brand ADDAI dibangun di atas nilai-nilai dakwah sejuk, moderat, integratif, dan lintas ormas. Brand ini memposisikan diri sebagai organisasi profesi dai yang menstandarkan kompetensi sekaligus sikap wasathiyah. Elemen kunci identitas brand meliputi gelar CDAI (Certified Dai), hashtag #DakwahSejuk, serta slogan "Mendakwahkan Kebaikan dengan Cara yang Baik".

Ekosistem komunitas digital ADDAI dibangun melalui platform resmi (addai.or.id), akun Instagram @addai.official, YouTube ADDAI TV, serta aplikasi Cari Ustadz yang merekomendasikan dai bersertifikat. Ekosistem ini menciptakan jaringan komunitas dai muda yang aktif berkolaborasi dalam kajian tematik, pelatihan online, dan konten kolaboratif. Dai muda ADDAI sering menggelar kajian virtual tentang isu kontemporer seperti Virtual Reality, Artificial Intelligence, dan

dakwah ekonomi syariah, sehingga membentuk komunitas digital yang dinamis dan solutif (ADDAI, 2025).



Strategi Monetisasi Berbasis Nilai Islam

ADDAI menerapkan strategi monetisasi yang etis dan sesuai nilai Islam (monetization with barakah). Berbeda dengan monetisasi sensasional, ADDAI mendorong dai binaannya untuk mengembangkan model pendanaan berbasis sadaqah, wakaf produktif, sponsorship halal, dan value-based content partnership.

Strategi ini mencakup pembuatan kursus online sertifikasi, membership komunitas dai, serta kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah dan perusahaan halal. Monetisasi ini tetap berpegang pada prinsip transparansi, menghindari unsur gharar dan eksploitasi, serta mengalokasikan sebagian hasil untuk program pemberdayaan umat. Pendekatan ini selaras dengan konsep branding piety yang menggabungkan nilai spiritual dengan keberlanjutan ekonomi (Abdilah, 2024).

Program Pemberdayaan Ekonomi Umat: UMKM, Literasi Keuangan, dan Marketplace Halal

ADDAI mengintegrasikan program pemberdayaan ekonomi secara kuat dalam agenda dakwah digital. Dai bersertifikat CDAI didorong tidak hanya menyampaikan materi ibadah, tetapi juga literasi keuangan syariah, pengembangan UMKM halal, dan optimalisasi instrumen ZISWAF.

Melalui kolaborasi dengan lembaga seperti Dompot Dhuafa dan Bank Indonesia, ADDAI menyusun materi dakwah ekonomi syariah yang disampaikan dai binaan di platform digital. Program ini mencakup pelatihan UMKM berbasis masjid, pendampingan marketplace halal, serta literasi keuangan inklusif bagi jamaah. Dai muda ADDAI berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan komunitas dengan akses pasar, pembiayaan syariah, dan pendampingan bisnis halal. Pendekatan ini mengubah dai dari sekadar penceramah menjadi agent of economic transformation (K.H. Muhammad Cholil Nafis, et al., 2024).

Peran Influencer Dakwah dalam Amplifikasi Brand

Salah satu kekuatan utama model ADDAI adalah pemanfaatan dai muda bersertifikat sebagai influencer dakwah moderat. Mereka berfungsi sebagai brand

amplifier yang memperluas jangkauan narasi wasathiyah ke generasi Z dan milenial melalui konten yang autentik, engaging, dan solutif.

Dai influencer ADDAI memanfaatkan Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menyampaikan dakwah sejuk yang terintegrasi dengan tips ekonomi syariah, kisah sukses UMKM halal, serta diskusi tematik kontemporer. Peran mereka tidak hanya meningkatkan brand awareness dan brand associations, tetapi juga membangun emotional connection dengan audiens. Keberadaan gelar CDAI memberikan legitimasi dan diferensiasi, sehingga konten mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan influencer dakwah non-sertifikat.

Secara keseluruhan, Model Brand Dakwah Moderat Digital ADDAI menawarkan pendekatan yang lebih personal, komunitas-based, dan berorientasi pada pengembangan SDM dai. Dengan menggabungkan sertifikasi kompetensi, ekosistem komunitas digital, strategi monetisasi etis, program pemberdayaan ekonomi, serta peran influencer dakwah, ADDAI melengkapi model institusional MUI. Sinergi keduanya menciptakan ekosistem dakwah moderat digital yang kuat, adaptif, dan berdampak nyata terhadap penguatan ekonomi umat di Indonesia.

Analisis Komparatif MUI vs ADDAI

Analisis komparatif antara Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) menjadi penting untuk memahami dinamika brand dakwah moderat digital dalam penguatan ekonomi umat. Kedua lembaga ini mewakili dua pendekatan yang saling melengkapi: MUI sebagai institusi otoritatif nasional dan ADDAI sebagai organisasi profesi dai yang lebih operasional dan komunitas-based. Analisis ini menggunakan kerangka Brand Identity System dan Brand Equity Aaker (1996) yang diintegrasikan dengan prinsip wasathiyah Qardhawi.

Persamaan dan Perbedaan Model Brand Dakwah Digital

MUI dan ADDAI memiliki beberapa persamaan mendasar dalam model brand dakwah digital. Keduanya mengusung nilai inti wasathiyah (moderasi), dakwah sejuk, anti-ekstremisme, dan komitmen kebangsaan. Kedua institusi juga memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) sebagai kanal utama dan menekankan standarisasi konten dakwah yang ilmiah dan solutif. Selain itu, keduanya mengintegrasikan dakwah ritual dengan pemberdayaan ekonomi umat, sejalan dengan maqashid syariah.

Berikut adalah tabel perbandingan antara Komisi Dakwah MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan Komisi Dakwah ADDAI (Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia).

Aspek Perbandingan	Komisi Dakwah MUI	Komisi Dakwah ABDAI (ADDAI)
Status dan Kedudukan	Komisi resmi di bawah struktur organisasi MUI Pusat (Bagian dari Bidang	Komisi di bawah Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (organisasi profesi dai independen

	Dakwah dan Ukhuwah Islamiyah MUI)	yang sering bermitra dengan MUI)
Lingkup Kerja	Nasional (koordinasi dakwah tingkat pusat hingga daerah, termasuk provinsi dan kabupaten/kota)	Nasional dengan fokus pada pengembangan dai dan dai muda (pengurus pusat, wilayah, dan komunitas)
Fokus Utama	Standardisasi dakwah nasional, moderasi beragama (wasathiyah), pembinaan dai, sinergi dengan pemerintah, dan penguatan dakwah di masyarakat	Pengembangan kompetensi dai, sertifikasi dai moderat, dakwah sejuk, dan pelatihan dai muda profesional
Program Unggulan	-Program Standardisasi Dai (telah mencetak lebih dari 4.000 dai hingga 2025, angkatan ke-45) - Dakwah moderat dan anti-radikalisme - Pembinaan dai di daerah minoritas, lapas, dan masyarakat - Sinergi dengan lembaga negara (BPKH, Kemenag, dll.)	- Pelatihan dan Uji Sertifikasi Dai (CDAI - Certified Dai) - Pelatihan Dakwah Sejuk - Pengembangan model dakwah santun dan adaptif di era digital - In House Training Dakwah Moderat
Peran dalam Dakwah Digital	Mengembangkan konten dakwah moderat melalui platform resmi MUI, standardisasi konten digital, fikih media sosial, dan fikih anti-hoaks	Fokus pada peningkatan kualitas dai muda dalam memanfaatkan media digital untuk dakwah inklusif, sejuk, dan profesional

Integrasi dengan Ekonomi Umat	Kuat: Mendorong dai untuk menyampaikan dakwah ekonomi syariah, kesejahteraan umat, dan optimalisasi keuangan sosial Islam melalui masjid dan koperasi	Sedang: Dai binaan (CDAI) didorong menyampaikan materi dakwah yang mencakup pemberdayaan umat dan ekonomi syariah
Skala dan Capaian	Sangat besar (lebih dari 4.000 dai berstandar MUI hingga akhir 2025); bersifat institusional dan otoritatif nasional	Lebih terfokus pada kualitas (ratusan dai bersertifikat CDAI); berorientasi profesional dan komunitas
Karakter Dakwah	Institusional, otoritatif, nasional, koordinatif, dan menjadi acuan standar dakwah Indonesia (wasathiyah dan komitmen kebangsaan)	Profesional, komunitas-based, menekankan dakwah santun, moderat, dan adaptif terhadap zaman
Kontribusi terhadap Brand Dakwah Moderat Digital	Membangun brand nasional dakwah wasathiyah melalui standarisasi, kebijakan resmi, dan sinergi lintas lembaga	Memperkuat "personality" brand melalui dai muda bersertifikat yang moderat, inspiratif, dan kompeten di ruang digital

Sumber: Dikelola dari beberapa literatur

Perbedaan model brand keduanya cukup mencolok. MUI menerapkan pendekatan institusional-top down dengan kekuatan otoritas nasional, standarisasi nasional, dan jaringan luas hingga tingkat daerah. Brand MUI bersifat corporate brand yang kuat pada brand as organization dan brand as symbol (logo resmi, fatwa, dan platform mui.or.id). Sementara itu, ADDAI menggunakan pendekatan profesional dan komunitas-based (bottom-up) yang lebih menonjolkan brand as person. Dai muda bersertifikat CDAI menjadi brand ambassador utama, sehingga brand ADDAI lebih personal, fleksibel, dan dekat dengan generasi muda (Abdilah, 2024).

Dari segi strategi konten, MUI lebih menekankan konten resmi, edukatif-makro, dan standardisasi ketat, sedangkan ADDAI lebih dinamis dengan konten mikro, storytelling personal, dan interaksi komunitas yang tinggi. MUI memiliki proprietary assets yang lebih luas (jaringan masjid nasional dan legitimasi negara), sementara ADDAI unggul pada aset manusia (jaringan dai bersertifikat yang aktif di lapangan dan digital).

Efektivitas Integrasi Dakwah-Ekonomi pada Masing-Masing Lembaga

Efektivitas integrasi dakwah dan ekonomi umat pada MUI relatif lebih tinggi pada tingkat kebijakan dan skala nasional. Melalui Komisi Dakwah dan Komisi Ekonomi Umat, MUI berhasil mengintegrasikan program ekonomi syariah ke dalam agenda dakwah digital secara sistemik. Penandatanganan MoU dengan Kementerian Koperasi dan UKM (April 2026) serta program Standardisasi Dai yang menyertakan materi ekonomi syariah menunjukkan efektivitas institusional yang kuat. Namun, implementasi di tingkat grassroot kadang kurang fleksibel karena sifat birokratisnya (Fadhillah et al., 2022).

ADDAI menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi pada tingkat mikro dan personal. Dai bersertifikat CDAI lebih lincah mengintegrasikan materi literasi keuangan syariah, pendampingan UMKM halal, dan marketplace syariah ke dalam konten dakwah sehari-hari. Pendekatan personal ini menghasilkan engagement yang lebih tinggi dan konversi yang lebih baik dari audiens menjadi pelaku ekonomi syariah. Namun, ADDAI masih terbatas pada skala dan akses sumber daya dibandingkan MUI (ADDAI, 2025).

Secara keseluruhan, MUI lebih efektif dalam menciptakan kebijakan dan ekosistem makro, sedangkan ADDAI lebih efektif dalam implementasi lapangan dan pembentukan agen perubahan (dai) yang langsung berinteraksi dengan umat.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung:

- MUI: Legitimasi nasional yang kuat, dukungan pemerintah, jaringan luas, dan sumber daya finansial yang memadai. Standardisasi media yang konsisten menjadi kekuatan utama dalam membangun brand equity.
- ADDAI: Fleksibilitas organisasi, semangat dai muda yang tinggi, dan pendekatan personal yang sesuai dengan karakter media sosial. Sertifikasi CDAI menjadi pembeda kompetitif yang kuat.

Faktor Penghambat:

- MUI: Birokratisasi yang kadang membuat respons terhadap isu aktual kurang cepat, serta persepsi sebagian audiens muda bahwa brand MUI terlalu formal dan kurang relatable.
- ADDAI: Keterbatasan sumber daya finansial dan jangkauan nasional yang masih perlu diperluas. Ketergantungan pada dai individu berisiko inkonsistensi brand jika tidak ada pengawasan yang ketat.
- Faktor eksternal seperti regulasi konten digital, persaingan dengan influencer dakwah non-institusional, dan tantangan algoritma platform menjadi penghambat bersama bagi kedua lembaga.

Simpulan Analisis Komparatif

Analisis komparatif menunjukkan bahwa model brand dakwah moderat digital MUI dan ADDAI bersifat saling melengkapi (complementary). MUI menyediakan fondasi institusional dan legitimasi nasional, sementara ADDAI memberikan kekuatan eksekusi personal dan komunitas. Sinergi keduanya berpotensi menciptakan ekosistem dakwah moderat digital yang lebih kuat dan berdampak nyata terhadap penguatan ekonomi umat. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kolaborasi formal antara MUI dan ADDAI, khususnya dalam pengembangan platform bersama, pelatihan dai ekonomi syariah, dan pengukuran brand equity secara berkala.

Kontribusi terhadap Penguatan Ekonomi Umat

Model brand dakwah moderat digital yang dikembangkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan ekonomi umat. Pendekatan ini mengubah dakwah dari sekadar penyampaian ajaran ritual menjadi instrumen transformasi sosial-ekonomi yang holistik, berbasis maqashid syariah dan prinsip wasathiyah. Integrasi antara narasi moderat di ruang digital dengan program pemberdayaan ekonomi telah melahirkan dampak nyata, meskipun masih dihadapkan pada berbagai tantangan.

Dampak Nyata: Pertumbuhan UMKM, Ekosistem Halal, dan Literasi Ekonomi

Kontribusi paling konkrit terlihat pada pertumbuhan UMKM halal dan penguatan ekosistem halal nasional. Melalui program Standardisasi Dai dan kampanye digital, MUI bersama LPPOM actively mendorong sertifikasi halal bagi pelaku UMKM. Festival Syawal 2026, misalnya, berhasil memfasilitasi sertifikasi halal dan literasi bagi ratusan UMKM, khususnya di sektor bahan baku dan toko ritel (MUI, 2026). Kolaborasi MUI dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Kementerian Koperasi juga memberikan pembiayaan serta pendampingan sertifikasi halal bagi ratusan UMKM di berbagai daerah.

ADDAI melengkapi upaya ini melalui dai muda bersertifikat CDAI yang aktif menyampaikan konten literasi keuangan syariah dan pendampingan UMKM di platform digital. Dai binaan ADDAI berperan sebagai fasilitator komunitas, menghubungkan jamaah dengan akses pasar halal, pembiayaan syariah, dan pengelolaan koperasi masjid. Hasilnya adalah peningkatan partisipasi umat dalam ekonomi syariah, baik melalui koperasi berbasis masjid maupun marketplace halal.

Dari sisi literasi ekonomi, kampanye dakwah digital kedua lembaga telah meningkatkan kesadaran umat terhadap instrumen keuangan syariah, zakat produktif, dan wakaf produktif. Konten edukatif yang konsisten berhasil mengubah persepsi umat dari konsumtif menjadi produktif, sehingga mendorong pertumbuhan UMKM berbasis komunitas. Data BPJPH menunjukkan pertumbuhan signifikan jumlah produk bersertifikat halal, yang sebagian besar didorong oleh kesadaran yang dibangun melalui dakwah institusional (LPPOM, 2026).

Tantangan Skalabilitas dan Keberlanjutan Program

Meskipun menunjukkan dampak positif, program ini masih menghadapi tantangan skalabilitas dan keberlanjutan. Pertama, kesenjangan digital antara wilayah urban dan rural menyebabkan jangkauan program di daerah terpencil masih terbatas. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, terutama pada ADDAI, membuat program bergantung pada inisiatif individu dai. Ketiga, tantangan keberlanjutan muncul dari ketergantungan pada dana hibah dan sponsorship, sementara model monetisasi berbasis nilai Islam masih perlu dioptimalkan agar mandiri.

Selain itu, perubahan algoritma platform digital dan persaingan dengan konten dakwah sensasional berpotensi menurunkan engagement konten ekonomi yang lebih substantif. Tantangan regulasi sertifikasi halal dan akses pembiayaan bagi UMKM mikro juga menjadi hambatan struktural yang perlu diatasi melalui kebijakan yang lebih inklusif.

Diskusi: Relevansi dengan Teori dan Temuan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini relevan dengan teori Brand Equity Aaker (1996), khususnya dimensi brand associations dan perceived quality. Brand dakwah moderat yang dibangun MUI dan ADDAI berhasil menciptakan asosiasi positif antara Islam wasathiyah dengan pemberdayaan ekonomi, sehingga meningkatkan kepercayaan umat dan partisipasi ekonomi (Aaker, 1996). Pendekatan ini juga selaras dengan konsep wasathiyah Qardhawi, di mana dakwah harus adaptif terhadap zaman sambil tetap berorientasi pada maqashid syariah dan kesejahteraan umat (Qardhawi, 2009).

Hasil ini memperkuat temuan Fadhillah et al. (2022) yang menemukan bahwa integrasi dakwah dengan program ekonomi syariah masjid mampu meningkatkan kesejahteraan umat. Selain itu, penelitian tentang digitalisasi ekonomi syariah menegaskan bahwa dakwah digital berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah dan inklusi UMKM halal (Sangaswari, 2024). Penelitian ini mengisi celah literatur sebelumnya dengan menunjukkan bahwa sinergi institusional (MUI) dan komunitas (ADDAI) menghasilkan model dakwah yang lebih komprehensif dan berdampak.

Secara keseluruhan, kontribusi brand dakwah moderat digital MUI dan ADDAI terhadap penguatan ekonomi umat bersifat strategis dan transformatif. Meski masih menghadapi tantangan, model ini membuktikan bahwa dakwah yang berbasis teknologi dan nilai moderasi dapat menjadi motor penggerak kemandirian ekonomi umat yang berkelanjutan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang melalui pendekatan mixed-methods dan analisis big data

Simpulan Analisis Komparatif

Analisis komparatif menunjukkan bahwa model brand dakwah moderat digital MUI dan ABDAI bersifat saling melengkapi (complementary). MUI menyediakan fondasi institusional dan legitimasi nasional, sementara ABDAI memberikan kekuatan eksekusi personal dan komunitas. Sinergi keduanya berpotensi menciptakan ekosistem dakwah moderat digital yang lebih kuat dan

berdampak nyata terhadap penguatan ekonomi umat. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kolaborasi formal antara MUI dan ABDAI, khususnya dalam pengembangan platform bersama, pelatihan dai ekonomi syariah, dan pengukuran brand equity secara berkala.

Kontribusi terhadap Penguatan Ekonomi Umat

Model brand dakwah moderat digital yang dikembangkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan ekonomi umat. Pendekatan ini mengubah dakwah dari sekadar penyampaian ajaran ritual menjadi instrumen transformasi sosial-ekonomi yang holistik, berbasis maqashid syariah dan prinsip wasathiyah. Integrasi antara narasi moderat di ruang digital dengan program pemberdayaan ekonomi telah melahirkan dampak nyata, meskipun masih dihadapkan pada berbagai tantangan.

Dampak Nyata: Pertumbuhan UMKM, Ekosistem Halal, dan Literasi Ekonomi

Kontribusi paling konkrit terlihat pada pertumbuhan UMKM halal dan penguatan ekosistem halal nasional. Melalui program Standardisasi Dai dan kampanye digital, MUI bersama LPPOM actively mendorong sertifikasi halal bagi pelaku UMKM. Festival Syawal 2026, misalnya, berhasil memfasilitasi sertifikasi halal dan literasi bagi ratusan UMKM, khususnya di sektor bahan baku dan toko ritel (MUI, 2026). Kolaborasi MUI dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Kementerian Koperasi juga memberikan pembiayaan serta pendampingan sertifikasi halal bagi ratusan UMKM di berbagai daerah.

ADDAI melengkapi upaya ini melalui dai muda bersertifikat CDAI yang aktif menyampaikan konten literasi keuangan syariah dan pendampingan UMKM di platform digital. Dai binaan ADDAI berperan sebagai fasilitator komunitas, menghubungkan jamaah dengan akses pasar halal, pembiayaan syariah, dan pengelolaan koperasi masjid. Hasilnya adalah peningkatan partisipasi umat dalam ekonomi syariah, baik melalui koperasi berbasis masjid maupun marketplace halal.

Dari sisi literasi ekonomi, kampanye dakwah digital kedua lembaga telah meningkatkan kesadaran umat terhadap instrumen keuangan syariah, zakat produktif, dan wakaf produktif. Konten edukatif yang konsisten berhasil mengubah persepsi umat dari konsumtif menjadi produktif, sehingga mendorong pertumbuhan UMKM berbasis komunitas. Data BPJPH menunjukkan pertumbuhan signifikan jumlah produk bersertifikat halal, yang sebagian besar didorong oleh kesadaran yang dibangun melalui dakwah institusional (LPPOM, 2026).

Tantangan Skalabilitas dan Keberlanjutan Program

Meskipun menunjukkan dampak positif, program ini masih menghadapi tantangan skalabilitas dan keberlanjutan. Pertama, kesenjangan digital antara wilayah urban dan rural menyebabkan jangkauan program di daerah terpencil masih terbatas. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial, terutama pada ADDAI, membuat program bergantung pada inisiatif individu dai. Ketiga, tantangan keberlanjutan muncul dari ketergantungan pada dana hibah dan

sponsorship, sementara model monetisasi berbasis nilai Islam masih perlu dioptimalkan agar mandiri.

Selain itu, perubahan algoritma platform digital dan persaingan dengan konten dakwah sensasional berpotensi menurunkan engagement konten ekonomi yang lebih substantif. Tantangan regulasi sertifikasi halal dan akses pembiayaan bagi UMKM mikro juga menjadi hambatan struktural yang perlu diatasi melalui kebijakan yang lebih inklusif.

Diskusi: Relevansi dengan Teori dan Temuan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini relevan dengan teori Brand Equity Aaker (1996), khususnya dimensi brand associations dan perceived quality. Brand dakwah moderat yang dibangun MUI dan ADDAI berhasil menciptakan asosiasi positif antara Islam wasathiyah dengan pemberdayaan ekonomi, sehingga meningkatkan kepercayaan umat dan partisipasi ekonomi (Aaker, 1996, hlm. 68–82). Pendekatan ini juga selaras dengan konsep wasathiyah Qardhawi, di mana dakwah harus adaptif terhadap zaman sambil tetap berorientasi pada maqashid syariah dan kesejahteraan umat (Qardhawi, 2009, hlm. 11–32).

Hasil ini memperkuat temuan Fadhillah et al. (2022) yang menemukan bahwa integrasi dakwah dengan program ekonomi syariah masjid mampu meningkatkan kesejahteraan umat. Selain itu, penelitian tentang digitalisasi ekonomi syariah menegaskan bahwa dakwah digital berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah dan inklusi UMKM halal (Sangaswari, 2024). Penelitian ini mengisi celah literatur sebelumnya dengan menunjukkan bahwa sinergi institusional (MUI) dan komunitas (ADDAI) menghasilkan model dakwah yang lebih komprehensif dan berdampak.

Secara keseluruhan, kontribusi brand dakwah moderat digital MUI dan ADDAI terhadap penguatan ekonomi umat bersifat strategis dan transformatif. Meski masih menghadapi tantangan, model ini membuktikan bahwa dakwah yang berbasis teknologi dan nilai moderasi dapat menjadi motor penggerak kemandirian ekonomi umat yang berkelanjutan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang melalui pendekatan mixed-methods dan analisis big data.

SIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji Model Brand Dakwah Moderat Digital dalam Penguatan Ekonomi Umat melalui studi kasus Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI). Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana model brand dakwah moderat digital dikembangkan oleh kedua institusi, serta sejauh mana efektivitasnya dalam memperkuat ekonomi umat di era Society 5.0. Penelitian ini menemukan bahwa MUI dan ADDAI telah berhasil membangun model brand dakwah moderat digital yang saling melengkapi. MUI mengusung pendekatan institusional-top down dengan kekuatan otoritas nasional, standarisasi konten, dan integrasi kebijakan ekonomi skala besar. Sementara ADDAI mengadopsi pendekatan komunitas dan personal (bottom-up) melalui dai muda bersertifikat CDAI yang lebih dinamis dan dekat dengan generasi digital. Temuan utama menunjukkan bahwa integrasi nilai

wasathiyah Yusuf al-Qardhawi dengan model Brand Identity dan Brand Equity David A. Aaker berhasil menciptakan brand dakwah yang memiliki perceived quality tinggi, brand associations positif (moderat, solutif, dan berorientasi ekonomi), serta brand loyalty yang semakin kuat di kalangan umat. Integrasi dakwah digital dengan program ekonomi syariah terbukti mendorong peningkatan literasi keuangan syariah, pertumbuhan UMKM halal, serta penguatan ekosistem koperasi berbasis masjid. Dengan demikian, dakwah tidak lagi bersifat ritual semata, melainkan telah menjadi kekuatan transformatif bagi kemandirian ekonomi umat. Konstruksi Model Brand Dakwah Moderat Digital yang Ideal Berdasarkan temuan penelitian, model brand dakwah moderat digital yang ideal dapat dikonstruksi sebagai berikut: Model ini berpijak pada empat pilar utama: Fondasi Nilai: (Wasathiyah & Maqashid Syariah) – sebagai core identity. Identitas: Brand (Aaker’s Brand Identity System) – yang mencakup brand as product (konten edukasi ekonomi syariah), brand as organization (lembaga terpercaya), brand as person (dai muda kompeten), dan brand as symbol (logo, CDAI, #DakwahSejuk). Strategi Digital: meliputi konten hybrid (edukatif-solutif), multi-platform, dan interaksi komunitas. Dampak Ekonomi: terukur melalui peningkatan partisipasi UMKM, literasi keuangan, dan ekosistem halal berkelanjutan. Model ideal ini bersifat sinergis, di mana otoritas institusional MUI dikombinasikan dengan fleksibilitas dan kedekatan komunitas ABDAI, sehingga menghasilkan brand dakwah yang otoritatif sekaligus relatable. Bagi Lembaga Keagamaan (MUI dan ADDAI): Perkuat sinergi formal melalui pembentukan platform bersama “Dakwah Ekonomi Digital Indonesia” yang mengintegrasikan sertifikasi dai, konten standar, marketplace halal, dan sistem pelatihan terpadu. MUI disarankan meningkatkan fleksibilitas konten agar lebih menarik generasi muda, sementara ABDAI perlu memperluas jaringan dan kapasitas organisasi untuk mencapai skala nasional yang lebih besar. Bagi Pelaku Dakwah Digital: Dai dan influencer dakwah disarankan memperoleh sertifikasi kompetensi (CDAI) dan mengintegrasikan materi ekonomi syariah dalam setiap konten. Monetisasi harus berbasis nilai Islam (barakah-oriented) dengan transparansi tinggi dan alokasi untuk pemberdayaan umat. Bagi Pembuat Kebijakan: Pemerintah melalui Kementerian Agama, Kementerian Koperasi, dan Kominfo diharapkan mendukung program ini melalui regulasi yang mendukung dakwah digital moderat, insentif fiskal bagi UMKM halal binaan masjid, serta pelatihan literasi digital keagamaan secara nasional. Diperlukan juga kebijakan kolaborasi triple helix (pemerintah-lembaga keagamaan-swasta) untuk memperkuat ekosistem ekonomi syariah digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sifat kualitatif dan studi kasus menyebabkan temuan sulit digeneralisasi secara kuantitatif ke seluruh organisasi dakwah di Indonesia. Kedua, pengukuran dampak ekonomi masih bersifat eksploratif dan belum menggunakan data longitudinal jangka panjang. Ketiga, penelitian ini lebih berfokus pada perspektif institusi, sehingga suara umat penerima dakwah belum didalami secara mendalam. Agenda penelitian lanjutan yang direkomendasikan meliputi: Penelitian mixed-methods dengan survei kuantitatif untuk mengukur brand equity dakwah secara empiris. Studi longitudinal mengenai dampak jangka panjang program terhadap pendapatan UMKM binaan.

Analisis big data konten dakwah digital untuk memetakan efektivitas narasi wasathiyah. Studi komparatif antar negara Muslim tentang brand dakwah digital dan pemberdayaan ekonomi. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan strategi dakwah yang adaptif, moderat, dan berdampak ekonomi di Indonesia. Dengan memperkuat brand dakwah moderat digital, lembaga keagamaan dapat memainkan peran yang lebih strategis dalam mewujudkan umat yang mandiri, berkeadilan, dan rahmatan lil 'alamin di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- ADDAI. (2025). *Sejarah*. <https://addai.or.id/sejarah/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press (hlm. 15–17, 270).
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press (hlm. 68–82).
- Ahmed, M., & Hassan, M. T. J. A. (2018). Brand personality from an islamic perspective: A conceptual analysis of aaker's model. *Al-Shajarah*, 23(2), 1–12. <https://journals.iium.edu.my/shajarah/index.php/shaj/article/view/266/342>
- Antaranews. (2025). *MUI: Perlu redefinisi gerakan dakwah agar tetap relevan di era digital*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/5242781/mui-perlu-redefinisi-gerakan-dakwah-agar-tetap-relevan-di-era-digital>
- Apdil Abdilah, Muhamad Zen, F. (2024). *Strategi Marketing Sertifikasi DAI MUI dan PP Addai dalam Meningkatkan Kompetensi DAI di Era Digital*. 3(8), 363–375. <https://al-haramjournal.id/index.php/JIM/article/view/4326/3385>
- CNN Indonesia. (2026). *Kemenkop Sinergi dengan MUI, Wujudkan Pemberdayaan Ekonomi Umat*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20260413143453-97-1347370/kemenkop-sinergi-dengan-mui-wujudkan-pemberdayaan-ekonomi-umat>
- Dimiyati, A. (2017). ISLAM WASATIYAH Identitas Islam Moderat Asia Tenggara dan Tantangan Ideologi Ahmad. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, VI(2), 168–169. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/li/article/view/4365/2229>
- Dr. Syeda Nazish Zahra Bukhari, D. S. A. A. B. (2025). Customer-Based Islamic Brand Equity (C.B.I.B.E) Pyramid Dr. *Journal of Climate and Community Development*, 4(1), 78–90.
- Faizin, M. K., Rahman, W., & Setiawan, E. (2025). Digitalization of Sharia Economy : Welcoming a New Era of Modern Economy. *Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 37–44. <https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia/article/view/348/519>
- Faladhin, J., Mutiara, D., & Marsya, U. (2025). Branding Piety and the Mediatization of Da ' wah through Digital Content. *Proceeding Jogjakarta Communication Conference* Volume, 3(1), 175–188. <https://ejournal.uinmadura.ac.id/index.php/meyarsa/article/view/18795/4771>
- Furkon, A. M. (2025a). *Peran MUI dalam Membangun Ekosistem Ekonomi Umat Berbasis Koperasi*. MUI Digital. <https://mui.or.id/baca/opini/peran-mui-dalam->

- membangun-ekosistem-ekonomi-umat-berbasis-koperasi
- Furkon, A. M. (2025b). *Peran MUI dalam Membangun Ekosistem Ekonomi Umat Berbasis Koperasi*. MUI Digital. <https://mui.or.id/baca/opini/peran-mui-dalam-membangun-ekosistem-ekonomi-umat-berbasis-koperasi>
- Galuh Oktianjani Sangaswari, Ramadane Tepi Al Haq, Rizki Adit Permadi, M. P. (2024). Digitalisasi Ekonomi Islam di Indonesia: Antara Potensi dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, 445–453. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11306/7627>
- Hasibuan, I. A., & Jaya, C. K. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>
- Hasniati, Ridha Nurul Mutia, A. (2021). PEMBERDAYAAN EKONOMI UMAT MELALUI PENINGKATAN PRODUKSI DALAM SISTEM EKONOMI ISLAM. *B a l a n c a Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 20–24. <https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/balanca/article/download/1421/1122>
- K.H. Muhammad Cholil Nafis, Lc., S.Ag., M.A., Ph.D Dr. KH. Ahmad Zubaidi, M. A., Dr. H. Agus Suprayogi, ST, SE.Sy, M.Si Irfan Farulian, SE, MIEF Dr. Ali Sakti, M. E., & Siti Rochmawati, ST, MSc Arinda Dewi Nur, S. E. . (2024). *Materi Dakwah Ekonomi Syariah Panduan bagi Da'i dan Da'iyah* (2nd ed., Vol. 2). Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/Materi-Dakwah-Ekonomi-Syariah-Panduan-bagi-Dai-dan-Daiyah.pdf>
- Kholisari, D. F. (2025). Dakwah Stylish di Era Digital dan Kontestasi Otoritas Keagamaan: Studi Kasus Hanan Attaki dan Ustadz Selebritas Indonesia. *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 22(13), 101–119. <https://jurnal.alhikmah.ac.id/index.php/elhikmah/article/view/477>
- Kurniawan, R., & Castrawijaya, C. (2025). Strategi Pemasaran Dakwah melalui Media Digital dalam Menarik Minat Masyarakat Belajar Ilmu Agama Islam Abstract : Keywords : Abstrak : Kata Kunci : Pendahuluan Era digital telah menggeser paradigma dakwah Islam dari metode konvensional yang berbasis tata. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 6(1), 13–26. <https://ejournal.uinmadura.ac.id/index.php/meyarsa/article/view/18795/4771>
- LPPOM. (2026). REFLEKSI DAN PENGUATAN KINERJA LPPOM LPPOM CONNECT 2026: DALAM MENJAGA AMANAH HALAL. 177. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/Materi-Dakwah-Ekonomi-Syariah-Panduan-bagi-Dai-dan-Daiyah.pdf>
- Moh Nasuka. (2017). MAQĀṢID SYARĪ'AH SEBAGAI SEBAGAI DASAR PENGEMBANGAN SISTEM, PRAKTIK, DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Syari'ah Dan Hukum Diktum*, 15(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/285633-maqid-syarah-sebagai-sebagai-dasar-penge-72bfc036.pdf>
- MUI. (2025a). *Komisi Dakwah MUI Periode 2020-2025 Sukses Cetak 4.000 Dai Lulus Program Standardisasi*. MUI Digital. <https://mui.or.id/baca/berita/komisi->

- dakwah-mui-periode-2020-2025-sukses-cetak-4000-dai-lulus-program-standardisasi
- MUI. (2025b). *Standardisasi Media MUI Upaya Perkuat Dakwah Islam di Era Digital*. MUI Digital. <https://mui.or.id/public/baca/berita/standardisasi-media-mui-upaya-perkuat-dakwah-islam-di-era-digital>
- Muvid, M. B. (2023). Model Dakwah Berbasis Humanis di Era Digital: Upaya Transformasi Nilai-nilai Islam Rahmatan Lil Alamin. *Jurnal Mediakita Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v7i1.952>
- N.S, M. L. (2026). *Perkuat Ekosistem Digital Syariah, MES Banyumas dan OJK Latih Penyuluh Agama. Mes Ekonomi Syariah*. <https://www.ekonomisyariah.org/blog/2026/02/ekonomi-syariah-digital/>
- Nabila Khalida An-Nadhrah, Casram, W. H. (2023). MODERASI BERAGAMA MENURUT YUSUF AL-QARDHAWI, QURAIISH SHIHAB, DAN SALMAN AL-FARISI. *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, 6(1), 123-139. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/li/article/view/4365/2229>
- nabilah muhamad. (2024). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- Qardhawi, Yusuf. Norma dan Etika Ekonomi Islam. *Gema Insani*, 2022 (hlm. 13-45)
- Qardhawi, Yusuf. *Fiqh al-Wasathiyah wa at-Tajdid*. Dar al-Shuruq, 2009 (hlm. 11-32).
- Rachmasari Anggraini, Dani Rohmati, T. W. (2018). Maqāṣid al-Sharī'ah sebagai Landasan Dasar Ekonomi Islam. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 295-317. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view/2051/2013>
- Ridwan, A. (2022). DAKWAH DAN DIGITAL CULTURE: MEMBANGUN KOMUNIKASI DAKWAH DI ERA DIGITAL. *LANTERA Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(1), 74-84.
- Wijayanti, L. (2024). "Ketahanan Ekonomi Umat dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah*, <https://oj.mjukn.org/index.php/jes/article/view/1694> (hlm. 1-15).
- Yin, R. K. (2018). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. (Terjemahan). Penerbit Adab (hlm. 15-25)
- Yumna Farah Fadhillah, Komaruddin Shaleh, H. S. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Bandung dalam Memberdayakan Ekonomi Umat Islam. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 2(2), 166-169. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v2i2.4083>