

Strategi Marketing Sertifikasi DAI MUI dan PP Addai dalam Meningkatkan Kompetensi DAI di Era Digital

Apdil Abdilah¹, Muhamad Zen², Fatmawati³

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail : apdil_abdilah23@mhs.uinjkt.ac.id, zen@uinjkt.ac.id, fatmawati@uinjkt.ac.id

Article History:

Received: 28 Juni 2024

Revised: 10 Juli 2024

Accepted: 12 Juli 2024

Keywords:

Marketing, Sertifikasi, Kompetensi Dai.

Abstract: Dakwah sebagai proses untuk mengembalikan manusia kepada fitrahnya yaitu untuk berbuat kebaikan. Peningkatan kualitas dan kompetensi pendakwah harus perlu dilakukan dengan program sertifikasi dai sebagai wadah pembinaan bagi pendakwah sebelum terjun ke masyarakat menjadi seorang insan yang layak diteladani. Strategi marketing yaitu upaya menyebarkan informasi program ini kepada seluruh pendakwah di Indonesia. Atas capaian penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif, dengan ini akan dibahas bagaimana strategi marketing program sertifikasi dai MUI Pusat dan ADDAI. Strategi marketing ini tidak melulu soal keuntungan atau profit melainkan juga digunakan dalam mempromosikan program sertifikasi dai oleh MUI dan ADDAI yang merupakan organisasi atau wadah sosial keagamaan yang tidak mengharapkan keuntungan. Harapan MUI dan ADDAI adalah dapat melahirkan para pendakwah yang berkompeten, berkualitas, berwawasan luas dan berpendidikan yang baik. Strategi marketing yang cocok dan efisien pada era sekarang adalah pemanfaatan teknologi komunikasi internet dengan berbagai jenis dan macamnya. Dengan menggunakan media sosial maka akan membuahkan hasil yang lebih banyak, mudah dan tentunya cepat. Media sosial yang ada turut mempercantik diri dengan berbagai fitur nya yang menambah kemudahan bagi siapapun yang mengaksesnya.

PENDAHULUAN

Dakwah merupakan salah satu perintah yang sangat mulia bagi umat islam yang selalu dilakukan dalam mengarungi samudera kehidupan. Dakwah di jalan Allah merupakan dakwah mulia karena tergolong sebagai penerus tugas para nabi dan rasul-Nya yang menjadi petunjuk dan pedoman sekaligus sebagai pelopor kebaikan dan kepatuhan kepada Allah. Terkait dengan dakwah sebagai proses penyampaian ajaran Islam, dalam kehidupan di tengah masyarakat sering kali dakwah diartikan dalam jangkauan ruang yang sangat kecil. Akhirnya masyarakat

menganggap bahwa dakwah dipahami sebagai tugas ulama semata dan mengartikan bentuk dakwah hanya ceramah saja. Pemahaman yang tidak tepat ini telah diterima secara umum oleh masyarakat. Padahal, pada dasarnya dakwah bukan hanya kewenangan ulama atau tokoh agama. Setiap muslim bisa melakukan dakwah, karena dakwah bukan hanya ceramah agama semata, melainkan suatu amanah dari Allah SWT yang diembankan kepada setiap muslim.¹

Dai yang kurang dari segi keilmuan dan kompetennya akan sangat berpengaruh pada proses dan hasil dari tujuan dakwah oleh sebab itu sangat diperlukan kejelasan dari seorang dai atau pendakwah mengenai latar belakang pendidikan, fokus dan keahlian seorang dai juga berbeda-beda dan tujuan prakti seorang dai atau pendakwah. Problematika yang terjadi pada masa sekarang merupakan tantangan bagi para Da'i, karena dalam dunia dakwah Da'i merupakan rukun dakwah, sehingga Da'i mendapat posisi terpenting dalam aktivitas dakwah. Pada masyarakat, Da'I adalah agent of change (penggerak perubahan) yang membentuk karakter masyarakat menjadi lebih baik.

Agen perubahan ini sangatlah berpengaruh kepada masyarakat atas tindak tanduk kehidupannya yang menjadi pedoman bagi pengikutnya. Sisi negatif yang sering muncul dari proses dakwah ini adalah adanya ujaran kebencian yang disampaikan oleh pelaku dakwah atau oknum pendakwah yang menyampaikan penolakan, ketidaksesuaian pemahaman agama terhadap sesuatu yang menjadi lawannya sehingga secara tidak langsung para pengikut atau jamaah seorang yang mengikuti pendakwah dalam hal ini ulama, kyai atau ustadz dapat mudah terprovokasi bahkan sampai berujung kepada kekerasan dan lain sebagainya.

Radikalisme merupakan salah satu permasalahan dalam dunia dakwah karena paham yang berkembang di masyarakat ini yang menuntut adanya perubahan dengan jalan kekerasan. Jika ditinjau dari sudut pandang keagamaan, radikalisme dapat diartikan sebagai sifat fanatisme yang sangat tinggi terhadap agama yang berakibat terhadap sikap penganutnya yang menggunakan kekerasan dalam mengajak orang lain yang berbeda paham untuk sejalan dengan paham yang mereka anut.

Radikalisme berasal dari bahasa Latin radix yang berarti akar. Maksudnya yakni berpikir secara mendalam terhadap sesuatu sampai ke akar-akarnya. Merupakan istilah yang digunakan pada akhir abad ke-18 untuk pendukung gerakan radikal. Radikalisme merupakan suatu paham yang menghendaki adanya perubahan, pergantian, dan pengebolan terhadap suatu sistem di masyarakat sampai ke akarnya. Radikalisme menginginkan adanya perubahan secara total terhadap suatu kondisi atau semua aspek kehidupan masyarakat.

Beruntung sekarang ini sudah banyak lembaga yang secara langsung melakukan pembinaan, edukasi bimbingan dan standarisasi seorang Dai sebagai role model masyarakat dalam kehidupan. Lembaga dakwah atau organisasi islam berusaha menangkal beberapa kasus di atas yaitu dai yang tidak kompeten dari segi keilmuan dan pendidikan, menghilangkan konflik ujaran kebencian yang sering terjadi dan dilakan oleh oknum pendakwah dikarenakan adanya permasalahan atau karena fanatisme terhadap suatu kelompok hinga yang terakhir adalah munculnya pemahaman radikal yang telah merasuki dan menentang ideologi bangsa.

Lembaga dakwah MUI Pusat dan Pengurus Pusat Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) adalah dua contoh dari berbagai lembaga dakwah yang dengan istiqomah dan berkelanjutan mengadakan program standarisasi dan sertifikasi dai atau pendakwah. Harapan adanya program standarisasi yang diselenggarakan oleh lembaga dakwah inilah akan lahirnya seorang dai yang profesional. Saat ini sudah banyak lulusan para peserta dai yang mengikuti standarisasi baik dari MUI maupun ADDAI akan tetapi program ini akan terus berlanjut dan

¹ Wahidin Saputra, pengantar ilmu dakwah (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5

menyeluruh dengan semua dai yang telah sesuai dengan standarisasi yang diterapkan. Dengan ini perlu dilakukan strategi marketing atau sosialisasi kepada masyarakat khususnya seorang dai agar program ini dapat terlaksana. Di era digital ini banyak sekali manfaatnya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan proses sosialisasi standarisasi Dai MUI dan PP ADDAI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing di Era Digital

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.² Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.³

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁴ Dari definisi yang diuraikan menurut para ahli di atas menunjukkan kesamaan arti yaitu strategi adalah cara untuk menghasilkan sebuah keuntungan yang dapat mempertahankan hasil keuntungan.

Throat memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.⁵ Strategi merupakan kegiatan untuk mempertahankan kehidupan manusia dan semuanya harus memiliki strategi jika ingin mencapai suatu capaian besar atau setidaknya mempertahankan yang ada.

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.⁶

2. Pengertian Marketing

Kegiatan marketing atau pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi pada keuntungan maupun usaha-usaha sosial kemasyarakatan. Pentingnya pemasaran

² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h.3.

³ Ali Hasan, marketing Bank Syariah, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), h.29.

⁴ David, Manajemen Strategi Konsep, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), h. 14.

⁵ Ali Hasan, Op, Cit, h.29.

⁶ Hitt Michael, dkk, Manajemen Strategis, (Jakarta: Erlangga, 1997) , h.137.

dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁷

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang luas. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan lain-lainnya yang dimaksud untuk mengadakan pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen (dalam hal ini pihak perusahaan) dengan konsumen sebagai pembelid dan pengguna barang dan jasa yang dihasilkan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor yang penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Berikut ini akan dipaparkan beberapa definisi dari pemasaran dari para ahli yakni Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dan majerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁸ Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat memberi definisi formal yaitu pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasi, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dalam aspek sosial keagamaan dalam hal ini adalah kegiatan dakwah yang dilakukan oleh para lembaga dakwah maupun pendakwah langsung dengan adanya program sertifikasi dai maka perlu adanya pemasaran yang sesuai dengan syariat islam yaitu pemasaran syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu pihak kepada pihak lain, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganannya, serta usaha menguasai pasar. Pengertian pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen).

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan. dipasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya.⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa aja yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen mana yang akan

⁷ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana,2004), cet ke-1, h.59

⁸ Kasmir, Op, Cit, h.61.

⁹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : Rajawali Press, 2010), h.167

di tuju. Penerapan strategi pemasaran manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Kamus besar Ilmu Pengetahuan menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup hal-hal mengenai analisis atas kesempatan, pemilik sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi dan pengawasan.¹⁰

3. Strategi Marketing di Era Digital

a) Pengertian Digital Marketing

Digital marketing menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan digital marketing (Purwana, 2017). Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak di minati oleh masyarakat, digital marketing mempermudah kegiatan pemasaran, selain mudah digital marketing memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo.go.id). Maraknya digital marketing sudah menjadi salah satu bagian bisnis di Indonesia, sudah banyak pebisnis menggunakan digital marketing.

Dari beberapa pengertian digital marketing menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

b) Manfaat Digital Marketing

Digital marketing merupakan media pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada dengan tujuan untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. Dengan hal tersebut dapat dilihat manfaat yang ada dari digital marketing:

1. Kecepatan Penyebaran

Pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, selain itu digital marketing dapat diukur secara real-time dengan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung jika menggunakan media online. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk dilihat, serta berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya juga dapat diketahui.

3. Jangkauan Luas

Digital marketing memiliki jangkauan geografis yang luas sehingga dapat

¹⁰ Save M.Dagun, Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, (Jakarta : LPKN,2000) h.804

menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.

c) Keunggulan dan Kekurangan Digital Marketing

Setiap strategi pemasaran pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing termasuk strategi marketing dengan menggunakan fasilitas digital yang telah pesat. Berikut merupakan keunggulan dan kekurangan strategi marketing secara digital. Adapun keunggulan dari pemasaran digital adalah:

1. Tingkat penjualan menjadi lebih tinggi karena semakin besar jangkauannya.
2. Biaya yang diperlukan lebih hemat daripada biaya iklan di media lain seperti : cetak brosur, televisi, atau radio
3. Pelayanan penyedia barang atau jasa bisa langsung diterima oleh pelanggannya.
4. komunikasi antara penjual/pengusaha dengan pelanggan bisa fleksibel kapanpun dan dimanapun
5. Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan
6. Dapat memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

Diantara banyaknya keunggulan dari pemasaran melalui digital ternyata terdapat pula kekurangan yang erat kaitannya dengan teknologi media sosial yang digunakan. Berikut akan diuraikan mengenai kekurangan dari strategi digital marketing:

1. Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan
2. Bertambahnya pesaing
3. Kreatifitas dan inovasi harus selalu ditingkatkan, karena jika kurang menarik akan sulit untuk menarik perhatian.
4. Reputasi perusahaan yang memiliki resiko besar
5. Sangat bergantung pada Internet
6. Sering disalahgunakan menjadi kejahatan digital seperti penipuan, pengambilan hak cipta dan hak akuisisi sebuah produk

d) Media Digital Marketing

Media digital marketing merupakan perantara atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yakni dengan pemanfaatan teknologi di era globalisasi yang semakin modern sekarang ini. Berikut merupakan media-media yang dapat digunakan dalam strategi digital marketing seperti:

1. Website atau blog

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui sudut pandang atau profil suatu perusahaan. Website dianggap sebagai media promosi yang hemat dan mudah.

2. Search Engine

Upaya untuk membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

3. Social Media

Dengan menawarkan di media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Namun hal ini bisa saja dapat meningkatkan brand perusahaan mengingat banyaknya pengguna.

4. Online Advertising

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan

konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya. seperti menggunakan aplikasi market place yang ada.

5. Email

Perusahaan dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru melalui personal email konsumen.

6. Video

Dengan cara ini, perusahaan dapat langsung menjelaskan tentang produk yang ditawarkan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan serta dengan model atau tampilan yang menarik agar membuat banyak orang terkesan dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

B. Program Sertifikasi Dai

1. Sertifikasi Dai MUI Pusat

MUI atau Majelis Ulama Indonesia adalah Wadah Musyawarah para Ulama, Zu'ama, dan Cendekiawan Muslim di Indonesia untuk membimbing, membina dan mengayomi kaum muslimin di seluruh Indonesia. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 Hijriah, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, Indonesia.

MUI berdiri sebagai hasil dari pertemuan atau musyawarah para ulama, cendekiawan dan zu'ama yang datang dari berbagai penjuru tanah air, antara lain meliputi dua puluh enam orang ulama yang mewakili 26 Provinsi di Indonesia pada masa itu, Dari musyawarah tersebut, dihasilkan adalah sebuah kesepakatan untuk membentuk wadah tempat bermusyawarahnya para ulama, zuama dan cendekiawan muslim, yang tertuang dalam sebuah "Piagam Berdirinya MUI," yang ditandatangani oleh seluruh peserta musyawarah yang kemudian disebut Musyawarah Nasional Ulama I.

Momentum berdirinya MUI bertepatan ketika bangsa Indonesia tengah berada pada fase kebangkitan kembali, setelah 30 tahun merdeka, di mana energi bangsa telah banyak terserap dalam perjuangan politik kelompok dan kurang peduli terhadap masalah kesejahteraan rohani umat. Dalam perjalanannya, selama dua puluh lima tahun, Majelis Ulama Indonesia sebagai wadah musyawarah para ulama, zu'ama dan cendekiawan muslim berusaha untuk:¹¹

- a. Memberikan bimbingan dan tuntunan kepada umat Islam Indonesia dalam mewujudkan kehidupan beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Allah Subhanahu wa Ta'ala;
- b. Memberikan nasihat dan fatwa mengenai masalah keagamaan dan kemasyarakatan kepada Pemerintah dan masyarakat, meningkatkan kegiatan bagi terwujudnya ukhwah Islamiyah dan kerukunan antar-umat beragama dalam memantapkan persatuan dan kesatuan bangsa serta;
- c. Menjadi penghubung antara ulama dan umaro (pemerintah) dan penterjemah timbal balik antara umat dan pemerintah guna mensukseskan pembangunan nasional;
- d. Meningkatkan hubungan serta kerjasama antar organisasi, lembaga Islam dan cendekiawan muslimin dalam memberikan bimbingan dan tuntunan kepada masyarakat khususnya umat Islam dengan mengadakan konsultasi dan informasi secara timbal balik.

MUI memiliki tanggung jawab besar terhadap pembinaan sosial keagamaan pada umat dengan lebih dulu membina para mitra dakwahnya yaitu para dai yang berkualitas, berkompeten dan memiliki riwayat pendidikan keagamaan serta wawasan keislaman dan ke Indonesiaan sebagai warga negara yang baik. Para dai sebagai contoh teladan umat saat ini sangat dituntut untuk bisa melaksanakan apa yang disampaikan bukan menjadi dai yang hanya bisa memberikan

¹¹ MUI, Sejarah MUI, <https://mirror.mui.or.id/sejarah-mui/> (diakses pada 5 Mei 2024)

nasihat tetapi dirinya sendiri tidak melaksanakannya.

Pada era zaman modernisasi ini teknologi komunikasi sangat cepat perkembangannya sehingga semua orang dapat dengan mudah menyebarkan informasi dan menerima informasi salah satunya adalah pesan dan nilai keagamaan yang dengan bebas serta terang-terangan dilakukan oleh siapapun walaupun tidak adanya kejelasan dari segi keilmuan wawasan dan keahliannya. Namun, disamping mudahnya penyebaran informasi ternyata hal ini terdapat sisi negatifnya yaitu siapapun dengan bebas menyampaikan nilai-nilai keagamaan yang tidak sesuai dan menyimpang sehingga hal ini bisa mendorong masyarakat awam mengikutinya.

Menjawab permasalahan di atas maka MUI menggelar sertifikasi dai MUI pusat yang sampai saat ini sudah mencapai 30 angkatan yang telah mengikuti sertifikasi dai MUI. Sedikitnya setiap angkatan terdapat 50 sampai 100 peserta yang mengikuti sertifikasi yang diikuti oleh dai dan daiyah yang terlebih dulu harus lulus seleksi sebelum menjadi peserta sertifikasi. Pelaksanaan sertifikasi dai MUI dilaksanakan dalam waktu satu hari penuh dengan diisi oleh para pemateri yang memiliki keilmuan dan wawasan yang luas.

Menurut Ketua Komisi Dakwah MUI Pusat, Dr. KH. Ahmad Zubaidi, M.A, sertifikasi ini terdapat beberapa tujuan pelaksanaan standarisasi dai yaitu dalam rangka meningkatkan kompetensi dan kualitas para pendakwah. Tantangan dakwah yang semakin hari semakin hari bertambah besar terutama adanya konten-konten dakwah yang belum jelas rujukannya. MUI ingin melahirkan para dai yang memiliki kompetensi yang luas, penguasaan materi keagamaan, kebangsaan dan mengedepankan dakwah yang santun.

KH Cholil Nafis sebagai ketua MUI menjelaskan beberapa tujuan dan manfaat lain dari pelaksanaan standarisasi dai yang dilakukan oleh MUI sebagai payung dan tenda besar umat islam antara lain adalah:

- a. Meningkatkan kompetensi dan kualitas dai
- b. Legalisasi dai
- c. Kesempatan untuk bisa mengisi dakwah di televisi
- d. MUI akan merekomendasikan para dai yang telah bersertifikat untuk mengisi dakwah di lembaga-lembaga atau instansi pemerintah lainnya
- e. Legalitas dai ini bisa digunakan untuk berdakwah di negara tetangga seperti Brunei, Malaysia, dan Singapura.

2. Sertifikasi Dai PP ADDAI

ADDAI lahir dari keprihatinan terhadap tidak meratanya kualitas dai, terjadinya disorientasi dai, dan munculnya dai-dai yang menonjolkan perbedaan dalam dakwahnya. Melalui sinergi dai-dai yang umumnya berpendidikan magister dan doktor dari dalam dan luar negeri, ADDAI hadir untuk menjadi solusi bagi permasalahan umat dan bangsa. Dibidani kelahirannya oleh Dr. Moch. Syarif Hidayatullah dan Dr. (C) Muhammad Zen, M.A., ADDAI menghimpun dai-dai par excellence dari berbagai latar belakang ormas dan manhaj, yang tidak hanya piawai berdakwah secara lisan tapi juga tulisan, tidak hanya pandai berorasi tapi juga menguasai bidang-bidang keilmuan Islam secara mumpuni.¹²

¹² ADDAI, Sejarah, <https://addai.or.id/sejarah/>, (diakses pada 5 Mei 2024)

Pergeseran besar di dunia dakwah memang tengah dan terus berlangsung. Dakwah kini tak lagi berada di wilayah sakral yang bebas nilai. Ia dipaksa masuk menjadi bagian dari budaya pop. Dakwah bahkan sudah bukan melulu panggilan hati, tetapi sudah dianggap sebagai profesi yang tidak lagi sakral. Tak heran bila kemudian banyak yang berbondong-bondong ingin tampil sebagai dai, bukan karena semata ingin menyampaikan ajaran agama, tetapi karena iming-iming prospek ekonominya yang kian menjanjikan.

Dengan pergeseran itu, fungsi dakwah menjadi tereduksi. Sajiannya pun terjebak pada kemasan, bukan lagi pada isi. Yang utama ditonjolkan justru unsur tontonannya. Tuntunannya hanya menjadi pengisi antarwaktu saja. Kemampuan menghibur seorang dai dijadikan ukuran utama keberhasilan berdakwah. Dakwah tidak lagi bermakna bagaimana menunjukkan masyarakat ke jalan yang sesuai dengan materi dakwah, tetapi ia lebih bermakna bagaimana memenuhi keinginan produser untuk mendapat rating tinggi atau parameter ekonomi lainnya.

Berdakwah seolah hanya keahlian menyampaikan kesalehan verbal yang patut dikomoditikan, tanpa ada label amanah ilahiah di belakangnya. Padahal, amanah inilah yang sebetulnya menuntut mereka untuk mempraktikkan materi dakwahnya dalam kesalehan aksional sebagai wujud pertanggungjawaban sosial. Bangsa ini menanti orang-orang yang mendakwahkan agama istikamah dan sepenuh hati. Masyarakat merindukan dai yang mampu memberi contoh terhadap apa yang disampaikan, bukan dai jarkoni (bisa berujar tapi tidak bisa ngelakoni). Dari merekalah bisa diharapkan permasalahan umat terbenahi. Atas latar belakang inilah, Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) hadir di tengah-tengah umat agar menjadi jawaban bagi permasalahan umat dan menjadi jembatan antara dai dan objek dakwahnya.

Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) membuka program sertifikasi da'i moderat. Program ini dilihat tidak saja sebagai upaya menstandarkan seseorang sebagai da'i, tetapi juga menstandarkan sikap moderatnya. Program ini tidak saja menguji materi dan performa para da'i, tetapi juga dimaksudkan menguji kemoderatannya. Alasan lain diselenggarakannya program tersebut demi mewujudkan da'i dan masyarakat yang berkualitas. Sebab, masyarakat yang kualitasnya baik adalah masyarakat yang mendapatkan da'i yang berkualitas. Sebaliknya, masyarakat yang kualitasnya kurang baik, atau bahkan buruk, sangat mungkin karena rendahnya kualitas pendakwahnya.

Sertifikasi Dai ADDAI merupakan ikhtiar program untuk menstandarkan tidak hanya kompetensi dai, tapi sikap moderat dai. Pada program sertifikasi ini para dai diuji kualitas materi dan performa dakwahnya, tapi juga level kemoderatannya. Munculnya dai-dai yang tidak kompeten dan menjadi problem baru keumatan, maka suatu yang niscaya bila para dai pun perlu disertifikasi karena kualitas dai menentukan kualitas umat. Semakin banyak yang bisa mengikuti program ini, semakin menjadi bukti perhatian kita untuk meningkatkan kualitas umat dengan menstandarkan terlebih dulu kualitas dai.

C. Strategi Marketing Sertifikasi Dai MUI Pusat dan PP ADDAI

1. Strategi Marketing Sertifikasi Dai MUI Pusat

Strategi marketing sosialisasi program sertifikasi Dai MUI Pusat dilakukan oleh bidang komisi dakwah serta dibantu oleh pimpinan pusat MUI. Dengan memanfaatkan media digital sosialisasi program sertifikasi ini sangat cepat diterima oleh para calon peserta, bahkan jumlah calon peserta sangat membludak sampai ratusan pada pelaksanaan sertifikasi MUI. Berikut ini beberapa strategi yang dilakukan oleh MUI Pusat dalam memasarkan program sertifikasi kepada

para calon peserta:

1) Whatsapp Marketing

Penggunaan media sosial whatsapp dalam memasarkan program sertifikasi MUI sangatlah efisien dan mampu menarik ratusan calon peserta hanya melalui aplikasi whatsapp. Aplikasi media sosial whatsapp adalah saluran komunikasi yang sangat populer dengan berbagai fiturnya yaitu dapat mengirimkan informasi pesan, gambar, video bahkan dokumen sehingga sangat memudahkan dalam mensosialisasikan program sertifikasi dai MUI dengan cukup mengirimkan brosur/flyer dan ditambahkan caption atau keterangan mengenai program sertifikasi, syarat, informasi pelaksanaan dan lain sebagainya.



1) Youtube, Facebook dan Instagram

Keuntungan MUI adalah sudah banyaknya masyarakat terutama dari kalangan pendakwah dan ulama yang mengenal dan tidak asing dengan Majelis Ulama Indonesia sebagai wadah majlis bagi para ulama dan masyarakat muslim di Indonesia, tidak hanya itu MUI juga merupakan gabungan dari berbagai organisasi islam di Indonesia seperti NU, Muhammadiyah, Persis, dan lain sebagainya sehingga ini menjadi poin tambahan yang dimiliki oleh MUI sehingga segala program yang diselenggarakan oleh MUI dapat mudah diterima informasinya oleh banyak kalangan.

Sudah banyak para dai, ulama dan ustadz yang telah tersertifikasi dai MUI kemudian aktif berdakwah melalui media sosial seperti chanel Youtube, Facebook dan Instagram. Tentunya dari ketiga aplikasi itu sudah tidak asing lagi karena hampir semua orang saat ini dapat mengakses media sosial tersebut. Maka dari itu dengan banyaknya para dai yang tersertifikasi MUI turut mensosialisasikan dan menyebarkan informasi sertifikasi dai MUI agar dapat mengajak para ustadz dan ulama untuk mengikuti program sertifikasi tersebut.

2) Website dan berita online

MUI merupakan lembaga kemasyarakatan yang mampu merangkul semua organisasi islam bahkan bisa dikatakan MUI adalah kaki tangannya pemerintah dalam menangani persoalan keumatan. MUI memiliki website resmi yang slalu aktif memberikan informasi terkait penyelenggaraan sertifikasi dai. Terlebih informasi pada website sangatlah lengkap dan rinci terkait informasi sertifikasi.

Banyak berita online yang ikut juga mensosialisasikan program sertifikasi dari sebuah artikel, berita seperti yang sering diberitakan oleh detik.com dengan mengangkat tema sertifikasi dai MUI. Tidak hanya berita online melainkan website instansi pemerintah juga turut dalam

sosialisasi sertifikasi ini karena melihat tujuan mulia dan akan sangat membantu terhadap kerukunan dan keberagaman di Indonesia. Salah satu nya adalah kementerian komunikasi dan informatika

2. Strategi Marketing Sertifikasi dai PP ADDAI

Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) hadir di tengah-tengah umat agar menjadi jawaban bagi permasalahan umat dan menjadi jembatan antara dai dan objek dakwahnya. Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) membuka program sertifikasi da'i moderat. Program ini dihelat tidak saja sebagai upaya menstandarkan seseorang sebagai da'i, tetapi juga menstandarkan sikap moderatnya. Program ini tidak saja menguji materi dan performa para da'i, tetapi juga dimaksudkan menguji kemoderatannya. Berikut ini adalah strategi yang dilakukan oleh ADDAI dalam mengajak para alim ulama untuk mengikuti sertifikasi dai ADDAI menggunakan digital:

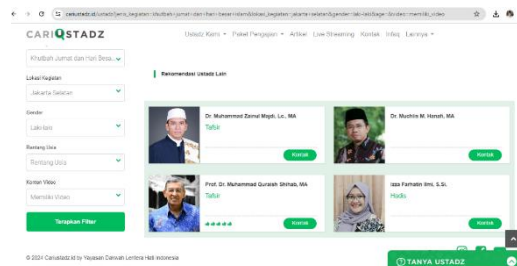
1) Website dan berita online

ADDAI mampu menggunakan media website sebagai sarana sosialisasi program sertifikasi dai dengan sangat baik dimulai dari tampilan website yang sangat modern dan menarik. Dengan lengkap dari website ADDAI memaparkan segudang fasilitas yang akan diterima oleh para peserta sertifikasi seperti salah satunya penggunaan gelar CDAI yaitu terserifikat dai yang akan didapat oleh peserta, maka tak heran jika kebanyakan pesertanya adalah para ustadz-ustadz muda yang masih produktif

2) Aplikasi Cari Ustadz

Asosiasi Dai-Daiyah Indonesia (ADDAI) merekomendasikan para dai yang telah mengikuti sertifikasi kepada portal atau aplikasi Cari Ustadz yang merupakan aplikasi yang dapat menghubungkan seorang pendakwah dengan para jamaah atau umat. Aplikasi ini dibuat oleh Pusat Studi Al Qur'an (PSQ) yang terus berkomitmen untuk menyebarkan Pemahaman Islam Yang membawa rahmat bagi semua. Berbagai macam program telah dan akan istikamah dikerjakan. Namun ada link yang terputus yaitu bagaimana dapat memanfaatkan produk yang dihasilkan oleh PSQ terutama dari sisi sumber daya ustaznya.

Di sisi lain banyak keluhan di masyarakat sulitnya untuk mendapatkan nara sumber/ustaz yang kompeten untuk berbagai macam acara keagamaan yang sudah menjadi kebutuhan. Itulah yang menjadi salah satu alasan hadirnya cariustadz.id untuk menjadi nara-hubung antara umat dengan para ustaz. Diibaratkan PSQ sebagai dapur yang selama ini telah menyiapkan aneka macam menu yang halal (kopenten), thayyiban/menyehatkan (moderat) maka cariustad adalah restorannya yang siap membantu dan melayani berbagai macam keperluan umat.



3) Media Sosial

Sosialisasi dan pemasaran program sertifikasi dai ADDAI juga tidak luput dari

pemanfaatan media sosial yang semakin berkembang pesat. Whatsapp, instagram, facebook, youtube merupakan elemen yang digunakan oleh ADDAI untuk memasarkan programnya kepada masyarakat terkhusus para ustadz-ustadz muda. Terpenting dalam sebuah strategi dengan media apapun yang pertama harus diperhatikan siapa sasaran yang akan dituju untuk mengikuti sertifikasi ini maka ADDAI menasar pada kaum intelektual muda yang memiliki wawasan keislaman, pengetahuan yang baik dan keahliannya dalam berdakwah serta kemauan yang lahir dari hatinya.

KESIMPULAN

Digital marketing menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online merupakan kegiatan digital marketing (Purwana, 2017). Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak di minati oleh masyarakat, digital marketing mempermudah kegiatan pemasaran, selain mudah digital marketing memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Strategi marketing yang dilakukan oleh MUI dalam mensosialisasikan program sertifikasi dai MUI yang paling efisien adalah penggunaan aplikasi whatsapp dengan berbagai fitur yang sangat kompleks dapat dengan cepat dan tepat kepada sasaran. MUI yang merupakan payung atau wadah bagi organisasi islam lainnya menjadi poin tambahan dalam program ini karena MUI hanya tinggal mengirimkan informasi sertifikasi kepada lembaga dakwah atau organisasi islam yang ada di barisan MUI sehingga anggota MUI tersebut meneruskan informasi tersebut kepada lembaga atau organisasi islam yang ia ikuti.

Pemilihan sasaran penerima informasi sangatlah penting dilakukan dengan begitu maka penggunaan media online akan lebih efisien dan tepat sasaran. Tidak hanya itu, ADDAI juga bekerjasama dengan aplikasi Cari Ustadz untuk dapat merekomendasikan para peserta yang telah mengikuti sertifikasi masuk dalam daftar ustadz di aplikasi tersebut. ADDAI juga berkreasi dalam memasarkan programnya menggunakan website yang dibuat secara rapih dan menarik bagi para pembaca, dimana informasi baik perihal sertifikasi maupun kegiatan atau karya tulisnya juga ada melengkapi website ADDAI.

Program sertifikasi dan bimbingan dai yang diselenggarakan oleh MUI dan ADDAI merupakan program yang harus berjalan karena betapa pentingnya peningkatan mutu dan kualitas seorang dai, penguatan kompetensi dan pembinaan yang bertujuan agar seorang pendakwah tidak hanya memberikan nasihat kepada orang lain akan tetapi sendirinya tidak mengamalkan. Masyarakat dan umat sekarang harus lebih pintar memilih pendakwah yang baik dan sesuai dengan pemahaman yang benar dan sebagai syaratnya adalah mereka yang telah bersertifikat dai.

DAFTAR REFERENSI

- Saputra, Wahidin. 2011, *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers
Tjiptono, Fandy . 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*, Jakarta : Ghalia Indonesia
David, 2004. *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta : Selemba Empat
Hitt michael, dkk, 1997. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga.
Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana
Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Press

Dagun, M Save .2000. *Kamus Besar Ilmu Pengetahun*, Jakarta : LPKN

Internet

MUI, Sejarah MUI, <https://mirror.mui.or.id/sejarah-mui/> (diakses pada 5 Mei 2024)

ADDAI, Sejarah, <https://addai.or.id/sejarah/>, (diakses pada 5 Mei 2024)

Wawancara

Dr. KH. Ahmad Zubaidi, M.A, wawancara oleh Apdil, MUI Pusat, Tanggal 5 Mei 2024

Kyai Syarif Hidayatullah, wawancara oleh Apdil, PP ADDAI, Tanggal 5 Mei 2024