



“The Great Filter: Mengapa Sebagian Startup Bertahan dan Lainnya Mati di Lingkungan Disrupsi (LD)?”

Mika Arsela^{1*}, Cecep Castrawijaya²

¹⁻² Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

*Korespondensi penulis: mikaarsela1605@gmail.com¹

Abstract. *This study examines the concept of the Great Filter as a metaphor to explain why only a few Islamic missionary organizations and startups are able to survive amidst digital disruption, while many others fail. Disruption, characterized by rapid changes in technology, regulations, and societal behavior, creates significant pressure that demands high levels of adaptability and innovation. This study uses a qualitative method based on a literature review by analyzing various literature related to entrepreneurship, digital missionary work, and dynamic capabilities. The results show that the success of Islamic missionary organizations in facing disruption is determined by a combination of visionary leadership, continuous innovation, mastery of digital technology, and the organization's ability to learn and adapt. Conversely, failure is often caused by limited funding, minimal innovation, and weak digital strategies. Thus, the Great Filter can be understood as a natural selection process that only resilient, adaptive organizations can overcome, and is able to combine spiritual values with entrepreneurial innovation.*

Keywords: *Digital Strategies; Disruptive Environment; Dynamic Capabilities; Great Filter; Startup*

Abstrak. Penelitian ini membahas konsep Great Filter sebagai metafora untuk menjelaskan mengapa hanya sebagian lembaga dakwah Islam dan startup yang mampu bertahan di tengah lingkungan disrupsi digital, sementara banyak lainnya gagal. Disrupsi yang ditandai oleh perubahan cepat dalam teknologi, regulasi, dan perilaku masyarakat menciptakan tekanan besar yang menuntut kemampuan adaptasi dan inovasi yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi pustaka dengan menganalisis berbagai literatur terkait kewirausahaan, dakwah digital, dan dynamic capabilities. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga dakwah Islam dalam menghadapi disrupsi ditentukan oleh kombinasi antara kepemimpinan visioner, inovasi berkelanjutan, penguasaan teknologi digital, serta kemampuan organisasi untuk belajar dan beradaptasi. Sebaliknya, kegagalan sering disebabkan oleh keterbatasan dana, minimnya inovasi, dan lemahnya strategi digital. Dengan demikian, Great Filter dapat dipahami sebagai proses seleksi alamiah yang hanya dapat dilalui oleh organisasi yang tangguh, adaptif, dan mampu memadukan nilai spiritual dengan inovasi kewirausahaan.

Kata kunci: Dynamic Capabilities; Great Filter; Lingkungan Disrupsi; Startup; Strategi Digital

1. LATAR BELAKANG

Di era disrupsi yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang pesat dan pergeseran perilaku sosial, institusi dakwah Islam menghadapi tantangan signifikan untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam menyampaikan nilai-nilai agama. Disrupsi tidak hanya mengubah cara masyarakat mengakses dan berinteraksi dengan informasi, tetapi juga menuntut institusi dakwah Islam untuk mengadaptasi pola kerja, berinovasi, dan mengembangkan strategi dakwah yang lebih berjiwa kewirausahaan (entrepreneurial). (Aprillia et al., 2023) Dalam konteks ini, strategi adaptif menjadi kunci penting bagi institusi dakwah Islam untuk bertransformasi dan terus berkembang. Untuk mengimbangi perkembangan zaman yang dinamis, institusi dakwah Islam dituntut untuk memperbarui metode dakwah mereka. Salah satu langkah yang ditempuh adalah mengintegrasikan pendekatan dakwah dengan teknologi

digital, misalnya melalui media sosial, situs web, dan platform online seperti aplikasi pertemuan virtual.(Syuhudi & Castrawijaya, 2024)

Berbagai pemangku kepentingan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan solusi atas permasalahan ekonomi yang tidak menentu ini. Sebagai wujud dari solusi ekonomi, kewirausahaan merupakan fondasi dasar yang saat ini harus mendapatkan perhatian dari berbagai elemen karena menjadi tolok ukur pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kewirausahaan tidak hanya dipahami sebagai upaya membangun usaha baru, tetapi juga mencakup keterampilan dalam merancang ide-ide kreatif, mengidentifikasi peluang pasar, serta mengelola risiko secara efektif. Untuk memaksimalkan potensi kewirausahaan, dibutuhkan strategi yang tepat dari berbagai pemangku kepentingan, khususnya lembaga dakwah dengan basis massa yang luas. Melalui peran mereka, program pengembangan kewirausahaan dapat lebih mudah diakses dan memberikan manfaat bagi masyarakat menengah ke bawah.(Ashari & Castrawijaya, 2024)

Di era disrupsi ini, lembaga dakwah Islam menghadapi tantangan besar: menjaga keberlangsungan operasional sekaligus memenuhi kebutuhan jamaah yang terus berubah. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memanfaatkan teknologi dan mengembangkan produk kewirausahaan guna mendukung misi finansial mereka. Produk kewirausahaan ini tidak hanya memberikan tambahan pendapatan, tetapi juga memperkuat ikatan sosial antara lembaga dakwah Islam dan masyarakat. Melalui program kewirausahaan, keterampilan dalam produksi, manajemen, dan literasi keuangan dapat ditingkatkan. Selain itu, pengembangan produk turut membantu pembiayaan biaya operasional lembaga sekaligus menarik minat generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Dukungan inovasi digital juga memungkinkan penyebaran pesan dakwah Islam yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Di era modern saat ini, lembaga dakwah Islam tidak hanya harus memprioritaskan inovasi dalam setiap langkah yang diambil, tetapi juga memastikan bahwa semua aktivitas tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip etika. Meskipun inovasi merupakan kunci bagi kelangsungan dan pertumbuhan lembaga dakwah, hal ini harus diimbangi dengan upaya menjaga keberlanjutan organisasi. Dalam praktik kewirausahaan, lembaga dakwah Islam harus menempatkan nilai-nilai agama sebagai fondasi yang tidak boleh ditinggalkan, sambil terus beradaptasi dengan perubahan zaman. Dengan demikian, keseimbangan antara inovasi, etika, keberlanjutan, dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam dapat tercapai, sehingga dakwah tetap relevan, dipercaya, serta memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Dengan demikian, lembaga dakwah Islam dituntut untuk mengembangkan kapasitas kelembagaan yang tangguh dan adaptif agar mampu menghadapi kompleksitas era disrupsi. Ketahanan tersebut tidak hanya dibangun melalui aspek spiritual dan moral, tetapi juga melalui penguasaan teknologi digital, manajemen modern, serta kemampuan berkolaborasi lintas sektor. Dakwah berbasis inovasi dan kewirausahaan menjadi pendekatan yang strategis untuk memastikan keberlanjutan misi lembaga dakwah dalam konteks sosial ekonomi yang berubah cepat. Melalui integrasi nilai-nilai Islam dan prinsip manajemen modern, lembaga dakwah dapat menjadi motor penggerak perubahan sosial yang produktif, inklusif, dan berdaya saing tinggi di tengah ekosistem digital yang kompetitif. (Rahmawati & Castrawijaya, 2024)

2. KAJIAN TEORITIS

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas masalah analisis lingkungan lembaga dakwah dalam inovasi kewirausahaan di era disruptif. Mujadiduz,.et.al. menyatakan bahwa di era sekarang, dakwah lebih efektif melalui media digital dan media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan podcast telah menjadi sarana penting untuk menyebarkan nilai-nilai dakwah. Dengan konten yang kreatif dan menarik, dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus tetap menjaga nilai-nilai seni, kesetaraan, Islam, pluralisme, dan modernisme. Dengan adanya pernyataan ini menunjukkan bahwa seiring dengan perubahan zaman lembaga dakwah juga menunjukkan kinerjanya. hal ini ditandai dengan dahulu dakwah hanya disampaikan dengan cara langsung, akan tetapi sekarang melalui sosial media. (Zaman et al., 2023)

Khatimah dan Rahayu mengatakan bahwa kewirausahaan tidak semata-mata ditujukan untuk memperoleh keuntungan materi atau kepentingan duniawi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat dan mengembangkan dakwah Islam. Melalui kewirausahaan, umat Islam diingatkan bahwa aktivitas ekonomi dan dakwah sesungguhnya merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi. Oleh karena itu, kewirausahaan tidak seharusnya hanya dipandang dari sisi keuntungan semata, melainkan juga sebagai bagian dari tanggung jawab dakwah dalam kehidupan manusia. (Husnul Khatimah & Anis Rahayu, 2023)

Latifah dan Suroso menemukan bahwa ada empat metode utama dalam dakwah, yaitu ceramah, diskusi intelektual, publikasi ilmiah, dan keterlibatan langsung di masyarakat. Metode-metode tersebut memberikan peluang untuk memperluas literasi ekonomi Islam, memperkuat kerja sama antar lembaga, serta membangun kepemimpinan di kalangan mahasiswa. Namun demikian, terdapat beberapa hambatan yang muncul, seperti kurangnya

komitmen anggota, keterbatasan dalam proses regenerasi kader, minimnya pendanaan, serta dukungan institusi yang belum memadai. (Latifah & Suroso, 2023)

Berdasarkan beberapa temuan sebelumnya yang menjelaskan bahwa meskipun telah ada kajian tentang efektivitas dakwah melalui inovasi digital, integrasi kewirausahaan dengan nilai-nilai dakwah, serta metode dan tantangan dalam pelaksanaan dakwah, namun kajian-kajian tersebut belum mengaitkan temuannya dengan konteks keberlanjutan bisnis dalam menghadapi disrupsi. Padahal, pola yang tampak yaitu pentingnya inovasi teknologi, integrasi nilai dan tujuan jangka panjang, serta kemampuan mengatasi keterbatasan sumber daya juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan atau kegagalan startup. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji The Great Filter, yaitu mekanisme seleksi alamiah yang menentukan mengapa sebagian startup mampu bertahan sementara yang lain tidak, melalui perspektif adaptasi inovasi, keberlanjutan berbasis nilai, serta ketahanan dalam menghadapi tantangan di lingkungan disruptif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*). Studi pustaka (*library research*) ini merupakan salah satu jenis tulisan ilmiah yang berisi pendapat dari bermacam-macam kalangan pakar mengenai suatu fenomena, dan kemudian di telaah, dibandingkan kemudian disimpulkan menjadi satu pemikiran baru tapi tidak melenceng dari pemikiran sebelumnya. (Haryanto et al., 2000) Sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini meliputi buku akademik, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta berbagai dokumen lain yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan relevan dengan topik kajian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membangun kerangka teori yang komprehensif sekaligus melakukan analisis kritis terhadap pemikiran para ahli sebelumnya. Penelitian kepastakaan juga berperan penting dalam mencegah terulangnya penelitian serupa dan memperkuat keaslian studi dengan menyusun argumen yang koheren, logis, serta berbasis referensi yang terpercaya. Oleh karena itu, metode ini dianggap tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat konseptual dan teoretis, serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan refleksi mendalam melalui kajian literatur yang komprehensif (Zed, 2004).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan zaman yang ditandai dengan derasnya arus digitalisasi menuntut setiap organisasi, termasuk lembaga dakwah Islam, untuk menyesuaikan diri terhadap dinamika baru

yang tidak dapat dihindari. Penelitian ini berupaya menguraikan bagaimana lembaga dakwah menghadapi tantangan tersebut melalui perspektif the great filter, yaitu proses seleksi alamiah yang menentukan organisasi mana yang mampu bertahan dan mana yang tersingkir di tengah perubahan cepat lingkungan disrupsi. Analisis ini tidak hanya memotret fenomena disrupsi sebagai ancaman, tetapi juga sebagai peluang strategis yang dapat mendorong inovasi, efisiensi, serta penguatan nilai dakwah berbasis teknologi dan kewirausahaan.

Pembahasan dalam bagian ini disusun secara tematis untuk menjelaskan hubungan antara konsep Great Filter, faktor lingkungan disrupsi, dan ketahanan lembaga dakwah yang beroperasi seperti startup digital. Setiap subbagian mengurai aspek-aspek utama yang memengaruhi keberlangsungan lembaga dakwah Islam di era disrupsi: mulai dari perubahan ekosistem digital, peran inovasi dan kepemimpinan, hingga faktor-faktor internal yang menentukan keberhasilan atau kegagalan lembaga. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana nilai spiritual dan strategi manajerial dapat berpadu dalam menjaga keberlanjutan dakwah di tengah dunia yang serba cepat dan kompetitif. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

A) Fenomena Lingkungan Disrupsi (LD)

Era disrupsi ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perubahan pola konsumsi konsumen, serta munculnya model bisnis baru yang lebih praktis dan efisien. Kondisi ini menghadirkan tingkat ketidakpastian yang tinggi, yang sering disebut dengan istilah VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity). Bagi startup, situasi ini menjadi tantangan besar karena keberlangsungan bisnis sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat. Dalam realitas tersebut, keunggulan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh besarnya modal, melainkan juga oleh kelincahan, kreativitas, dan kecepatan dalam berinovasi (Jaya et al., 2017).

Fenomena disrupsi lingkungan ini telah secara drastis mengubah pola aktivitas lembaga dakwah Islam. Lembaga dakwah yang sebelumnya banyak bergantung pada metode konvensional kini mulai bertransformasi melalui pemanfaatan media digital. Perubahan ini memungkinkan pesan-pesan keagamaan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi suatu keharusan bagi lembaga dakwah Islam agar tetap relevan dalam menghadapi perkembangan sosial dan teknologi yang semakin pesat. (Ningrum & Astutik, 2023)

Di era disrupsi ini, teknologi menjadi penggerak utama inovasi. Munculnya kecerdasan buatan, internet of things, dan komputasi awan memberikan peluang besar untuk

menciptakan produk dan layanan yang lebih revolusioner. Inovasi juga tidak dapat dipisahkan dari pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat serta kemampuan merespons perubahan pasar dengan cepat. Perkembangan platform digital telah membuka jalan bagi lembaga dakwah untuk memperluas jangkauan dalam menyebarkan nilai-nilai agama. Pemanfaatan media sosial, aplikasi mobile, webinar, dan podcast menjadi strategi penting dalam memperkuat peran lembaga dakwah di tengah masyarakat. Media sosial, yang lahir dari perkembangan Web 2.0 dan memungkinkan adanya konten buatan pengguna, kini menjadi saluran komunikasi yang paling banyak digunakan. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, lembaga dakwah dapat menyampaikan pesan keagamaan dengan jangkauan yang lebih luas dan efektif. (Ramadhani & Castrawijaya, 2024)

Lebih jauh lagi, fenomena disrupsi juga mendorong lembaga dakwah Islam untuk mengembangkan fungsi sosial yang lebih strategis. Dengan memanfaatkan teknologi, lembaga dakwah dapat membangun model kewirausahaan sosial, menyediakan pelatihan keterampilan, serta memperkuat ekonomi berbasis komunitas. Peran ini menjadikan lembaga dakwah tidak hanya sebagai penyampai pesan spiritual, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat di era modern. Dengan demikian, fenomena disrupsi lingkungan dapat dipahami sekaligus sebagai tantangan dan peluang, yang menuntut kreativitas, inovasi, serta penguatan kapasitas kelembagaan agar aktivitas dakwah Islam tetap relevan dan memberikan dampak nyata bagi masyarakat. (M. Miftahur Rahmat Isnaini & Cecep Castrawijaya, 2024)

Selain memberikan peluang untuk memperluas jangkauan dakwah Islam, disrupsi juga menghadirkan tantangan besar, terutama terkait legitimasi dan validitas informasi. Munculnya fenomena “matinya otoritas keilmuan” memungkinkan siapa saja tampil sebagai pendakwah digital meskipun tanpa landasan keilmuan yang kuat. Situasi ini berisiko menimbulkan perpecahan dalam pemahaman agama serta melahirkan konten dakwah instan yang lebih menekankan popularitas daripada kedalaman substansi. Oleh karena itu, lembaga dakwah Islam dituntut untuk menjaga kualitas dan otoritas dakwah agar tetap memperoleh kepercayaan publik. (Nur Rahmat, 2025)

B) Konsep The Great Filter Dalam Konteks Startup Lembaga Dakwah

Konsep Great Filter lahir dari penelitian dalam bidang filsafat ilmu dan astrobiologi, digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai langkanya kehidupan cerdas di alam semesta. Di dalam kerangka ini, terdapat rintangan-rintangan signifikan yang bertindak sebagai “filter” yang hanya bisa dilalui oleh sebagian kecil peradaban. Ide ini bisa juga

diadaptasi sebagai kiasan untuk memahami situasi organisasi, terutama startup dan lembaga dakwah Islam, yang beroperasi di tengah perubahan yang cepat. Sama seperti peradaban yang hanya sedikit yang berhasil melewati fase-fase krusial dalam perkembangannya, lembaga dakwah Islam juga menghadapi “filter” berupa inovasi teknologi, perubahan sosial, dan tantangan legitimasi yang menentukan apakah mereka sanggup bertahan atau malah gagal dalam prosesnya. (Kasir Ibnu & Awali Syahrol, 2024)

Dalam dunia startup dakwah Islam, Great Filter dapat diartikan sebagai serangkaian tantangan penting yang harus diatasi agar organisasi tersebut bisa berkembang dan tetap berhubungan dengan masyarakat. Tantangan ini bisa meliputi kurangnya dana, kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital, atau rendahnya pengakuan publik. Startup dakwah Islam yang tidak berhasil melewati tahap awal biasanya tidak dapat menjangkau jumlah audiens yang memadai, kehilangan daya tarik komunitas, atau tidak mampu menyesuaikan cara dakwah mereka dengan kebutuhan generasi yang lebih digital. Sebaliknya, organisasi yang sukses melewati tahap ini dapat merancang strategi digital yang kreatif, memperluas jaringan, dan mempertahankan kepercayaan publik, sehingga tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat. (Zahra & Pratiwi, 2024)

Lebih lanjut, Great Filter pada lembaga dakwah Islam sangat berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk beradaptasi melalui kemampuan dinamis. Kemampuan dinamis diartikan sebagai kapabilitas organisasi dalam mengintegrasikan, mengembangkan, dan menyusun ulang keahlian secara sistematis agar tetap relevan di tengah perubahan lingkungan yang terus menerus. Lembaga dakwah Islam yang memiliki pemimpin yang visioner, tim yang inovatif, serta strategi komunikasi digital yang efisien memiliki peluang lebih besar untuk menghadapi tantangan gangguan dibandingkan dengan lembaga yang cenderung kaku dan tidak mau beradaptasi. Dengan kata lain, sukses dalam menghadapi filter sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara inovasi, legitimasi, dan kemampuan untuk beradaptasi. (Manurung et al., 2025)

Artinya bahwa Great Filter bukan hanya sekadar simbol teori, tetapi juga alat analisis yang berguna untuk mengevaluasi ketahanan startup dakwah Islam saat menghadapi disrupsi. Proses lembaga dakwah Islam bisa dilihat sebagai serangkaian penyaringan: mulai dari pembentukan komunitas, pengembangan konten digital, menanggapi gangguan dari luar (seperti perubahan algoritma di media sosial), hingga mencapai tingkat kedewasaan organisasi. Setiap fase menyimpan kemungkinan kegagalan, dan hanya organisasi yang memiliki strategi yang adaptif serta legitimasi yang kuat yang mampu melewati fase-fase tersebut. Oleh karena itu, Great Filter memberikan kerangka pemikiran untuk menjelaskan

mengapa beberapa lembaga dakwah digital dapat bertahan, sedangkan yang lainnya tenggelam dalam perubahan yang terjadi.(Ashari et al., 2024)

C) Peran Lingkungan Disrupsi

Lingkungan disrupsi berperan penting dalam menentukan apakah sebuah startup dapat bertahan atau tersingkir. Disrupsi menyebabkan perubahan yang cepat dalam teknologi, regulasi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar. Kecepatan perubahan ini memperketat “filter” yang harus dilalui oleh startup: jika dalam kondisi normal mereka memiliki waktu untuk belajar dan menyesuaikan strategi, maka di tengah disrupsi, waktu tersebut menjadi sangat terbatas. Startup dituntut untuk bereaksi hampir seketika terhadap perubahan eksternal baik berupa inovasi teknologi baru, kebijakan pemerintah, maupun pergeseran tren konsumen.(Ronaydi & Castrawijaya, 2023)

Selain itu, lingkungan disrupsi menghadirkan “gerbang-gerbang” baru yang tidak terduga. Misalnya, munculnya teknologi baru bisa membuat produk lama menjadi usang dalam waktu singkat. Contoh konkret adalah perubahan dari model bisnis berbasis aplikasi transportasi konvensional ke model super-app yang menawarkan berbagai layanan sekaligus. startup yang tidak mampu mengantisipasi perubahan ini akan kehilangan relevansi. Dengan kata lain, disrupsi bukan hanya memperketat persaingan, tetapi juga menambah jumlah tantangan yang harus diatasi secara bersamaan.(Syarifuddin Sucipto et al., 2023)

Startup yang dulunya aman di lingkungan stabil pun bisa menjadi rentan ketika disrupsi datang. Hal ini biasanya terjadi karena mereka belum membangun *dynamic capabilities* yakni kemampuan untuk belajar, beradaptasi, dan mengubah arah dengan cepat. Model bisnis yang dulunya efektif bisa tiba-tiba tidak relevan, dan struktur organisasi yang terlalu birokratis menjadi penghambat inovasi. Maka, di tengah lingkungan disrupsi, daya tahan sebuah startup tidak lagi hanya bergantung pada ide atau modal, melainkan pada kelincahan mereka dalam membaca perubahan, menyesuaikan strategi, dan mengeksekusi keputusan secara cepat dan tepat.(Duchek, 2020)

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan disrupsi berfungsi sebagai mekanisme seleksi yang semakin ketat bagi startup. Perubahan cepat dalam teknologi, regulasi, dan perilaku konsumen menciptakan tekanan besar yang memaksa startup untuk bereaksi secara gesit dan tepat waktu. Startup yang mampu membaca perubahan, beradaptasi, dan memodifikasi strategi dengan cepat memiliki peluang lebih besar untuk bertahan. Sebaliknya, mereka yang lambat beradaptasi atau terjebak dalam model bisnis lama akan tertinggal dan tersingkir. Dengan demikian, keberlangsungan

startup di era disrupsi tidak hanya ditentukan oleh ide atau modal awal, melainkan oleh kemampuan organisasi membangun *dynamic capabilities* kemampuan untuk belajar, berinovasi, dan bertransformasi secara berkelanjutan. Lingkungan disrupsi bukan sekadar ancaman, tetapi juga ruang uji yang mengungkap sejauh mana sebuah startup benar-benar tangguh dan adaptif terhadap perubahan yang tak terhindarkan.

D) Faktor Startup (LD) Bertahan

Di zaman digital yang penuh perubahan, keberlangsungan lembaga dakwah Islam tidak hanya bergantung pada kemampuannya menyampaikan pesan spiritual, tetapi juga pada pendekatan kelembagaan yang responsif. Lembaga dakwah Islam yang beroperasi seperti startup menghadapi tantangan yang sama dengan perusahaan lain: keterbatasan sumber daya, persaingan yang sengit, serta kebutuhan untuk terus berinovasi. Oleh karena itu, daya tahan sebuah lembaga dakwah Islam kini tidak hanya dinilai dari jumlah pengikutnya, tetapi juga dari kemampuan organisasinya dalam mengelola perubahan, membangun legitimasi di mata publik, dan memanfaatkan peluang dari kemajuan teknologi digital yang sangat cepat.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga dakwah Islam dalam bertahan di tengah dinamika lingkungan sangat dipengaruhi oleh kombinasi kepemimpinan visioner, inovasi berkelanjutan, serta kemampuan memahami kebutuhan masyarakat. Adaptasi ini tidak hanya terkait dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perencanaan strategis, pengembangan sumber daya manusia, dan penguatan jejaring sosial yang dapat memperluas jangkauan dakwah Islam. Oleh karena itu, untuk memahami faktor-faktor keberhasilan startup dakwah Islam, perlu dilakukan pemetaan terhadap elemen-elemen kunci yang menjadi fondasi keberlanjutan organisasi.

Faktor-faktor yang menentukan startup (Lembaga Dakwah) bertahan:

Pertama, Kepemimpinan Transformasional & Budaya Inovasi: pemimpin visioner yang mendorong inovasi berperan sebagai katalis perubahan dengan menumbuhkan budaya adaptif. Kepemimpinan semacam ini membuat lembaga dakwah lebih fleksibel merespons dinamika sosial dan teknologi, sehingga tetap relevan di era disrupsi. (Sabirin & Castrawijaya, 2025)

Kedua, Inovasi dan Kewirausahaan (Entrepreneurship) Lembaga: Pengembangan barang atau jasa yang memberikan keuntungan sosial serta ekonomi, variasi sumber pendanaan, dan pelaksanaan program kewirausahaan mendukung lembaga agar lebih mandiri dan tidak hanya bergantung pada sumbangan. (M. Miftahur Rahmat Isnaini & Cecep Castrawijaya, 2024)

Ketiga, Perencanaan Strategis dan Pengembangan Layanan Baru: Strategi untuk memastikan kelangsungan lembaga dakwah meliputi identifikasi kebutuhan dan potensi di dalam, pengembangan layanan anyar yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta penyesuaian terus-menerus terhadap kondisi dan konteks saat ini.(Andri Ansyah & Almasuddini, 2021)

Keempat, Efektivitas Komunikasi dan Konten yang Relevan: Keberhasilan dakwah digital ditentukan oleh kemampuan menghasilkan konten yang relevan, memanfaatkan media secara kreatif, dan berkomunikasi efektif dengan audiens.(Arsela & Castrawijaya, 2025)

Kelima, Sumber Daya Manusia (SDM) yang Berkualitas: Penguatan organisasi dakwah dilaksanakan dengan cara memberikan pelatihan, pengembangan da'i atau fasilitator, pengelolaan sumber daya manusia yang efisien, serta peningkatan kemampuan internal agar bisa melaksanakan strategi dan inovasi.(Ilmiana et al., 2023)

Keenam, Motivasi dan Komitmen Internal: Keberhasilan inovasi dalam lembaga dakwah sangat bergantung pada komitmen organisasi dan motivasi anggota; tanpa keduanya, upaya perubahan sulit diwujudkan secara berkelanjutan.(Mawasti, 2024)

Ketujuh, Pemanfaatan Teknologi Digital dan Kanal Media Digital: Pemanfaatan media sosial, platform digital, video, YouTube, aplikasi, dan metode komunikasi digital memungkinkan lembaga dakwah memperluas jangkauan sekaligus beradaptasi dengan kebutuhan generasi digital.(Majid et al., 2025)

Kedelapan, Sinergi dan Kolaborasi Antar Komunitas atau Organisasi: Kemitraan dan kerja sama antara ormas atau komunitas memungkinkan organisasi dakwah untuk saling berbagi sumber daya, memperluas audiens yang dijangkau, serta meningkatkan legitimasi di mata masyarakat. Dengan adanya jaringan yang lebih luas, dakwah menjadi lebih terbuka, relevan, dan mampu membangun kepercayaan publik secara terus-menerus.(Arsela & Castrawijaya, 2025)

Kesembilan, Relevansi Konteks Sosial dan Budaya Lokal: Kemampuan menyesuaikan dakwah dengan kondisi lokal, nilai budaya masyarakat, kebutuhan generasi milenial/mahasiswa, serta isu terkini yang menyentuh kehidupan sehari-hari.(Fauzi, 2023)

Dari berbagai elemen yang telah dijelaskan, tampak bahwa keberlangsungan sebuah startup dakwah Islam tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kerjasama antara kepemimpinan, inovasi, pengakuan sosial, dan pemakaian teknologi digital. Para da'i atau organisasi dakwah yang dapat beradaptasi dengan perubahan zaman, meningkatkan sumber daya internal, serta mempertahankan relevansi pesan dakwah mereka dengan keperluan masyarakat, akan lebih mudah menghadapi tantangan disrupsi. Sebaliknya, lembaga yang

terjebak dalam kebiasaan dan enggan untuk berinovasi cenderung terasing oleh perkembangan yang terjadi. Oleh karena itu, peta faktor keberhasilan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan praktis bagi para pendakwah digital dalam merencanakan strategi yang berkelanjutan, memastikan relevansi mereka, serta kemampuan untuk memberikan kontribusi yang nyata bagi masyarakat di tengah perubahan zaman digital.

E) Faktor Startup (LD) Tutup

Meskipun banyak organisasi dakwah Islam dapat bertahan dan tumbuh di masa disrupsi digital, ada pula yang mengalami kegagalan dan akhirnya tutup. Kejadian ini menunjukkan betapa rentannya lembaga dakwah Islam terhadap berbagai tekanan baik dari dalam maupun luar. Startup dakwah Islam yang gagal biasanya menghadapi kombinasi masalah keuangan, sumber daya manusia yang kurang memadai, minimnya inovasi, rendahnya legitimasi sosial, serta ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan dinamika sosial. Oleh karena itu, sangat penting untuk menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan ini agar kita dapat memahami pola risiko yang mengancam kelangsungan lembaga dakwah digital, serta memberikan pembelajaran bagi pengelola lembaga lain dalam merancang strategi keberlanjutan yang lebih efisien.

Beberapa faktor yang menyebabkan startup lembaga dakwah tutup:

Pertama, keterbatasan sumber daya finansial: Jika lembaga penyebaran Islam kekurangan dana yang cukup, mereka akan mengalami banyak kendala. Kegiatan dakwah tidak bisa dilakukan secara maksimal karena kurangnya anggaran operasional. Manajemen sumber daya manusia termasuk penggajian, pelatihan, dan peningkatan keterampilan akan terhambat, yang berdampak pada penurunan kinerja tim. Lembaga juga akan sulit melakukan investasi dalam teknologi digital (seperti pembuatan aplikasi, produksi video, atau iklan online), padahal aspek-aspek tersebut saat ini sangat penting untuk meningkatkan jangkauan dakwah Islam. (Indah & Ardhina, 2022)

Kedua, ketidakmampuan mengadopsi teknologi digital: Banyak perusahaan rintisan di bidang dakwah tidak dapat bertahan karena masih bergantung pada metode dakwah tradisional dan tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan digital, yang mengakibatkan mereka kehilangan relevansi, terutama di kalangan generasi muda, terutama saat pandemi membatasi interaksi langsung. (Suprima et al., 2021)

Ketiga, ketidakjelasan strategi dakwah dan lemahnya legitimasi sosial: Beberapa lembaga dakwah tidak dapat bertahan karena isi atau informasi yang mereka bagikan tidak cocok

dengan kebutuhan atau ketertarikan masyarakat, yang mengakibatkan kurangnya minat atau rendahnya partisipasi audiens. Di samping itu, beberapa lembaga juga mengalami penolakan sosial karena dianggap terbatas atau hanya untuk golongan tertentu, yang menyebabkan adanya jarak dengan masyarakat secara umum dan mengurangi keberhasilan kegiatan dakwah mereka.(Wigianti, 2019)

Keempat. kurangnya inovasi dan ketahanan organisasi: Startup dakwah yang tidak menyesuaikan produk dakwah dengan permintaan pasar, tidak memperbarui strategi, dan tidak memahami audiens akan menghadapi tantangan dalam berkompetisi.(Hardiansyah, 2024)

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penutupan atau kegagalan dalam lembaga dakwah startup tidak hanya disebabkan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari berbagai masalah, baik yang bersumber dari dalam maupun luar. Keterbatasan dalam hal keuangan, kelemahan sumber daya manusia, kurangnya inovasi, ketidakmampuan dalam mengadopsi teknologi digital, serta minimnya dukungan sosial menjadi faktor utama yang membuat lembaga dakwah rentan. Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya perencanaan strategis, peningkatan kapasitas organisasi, dan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan sebagai upaya pencegahan agar lembaga bisa bertahan. Dengan mengenali berbagai risiko ini, pengelola lembaga dakwah bisa menyusun strategi mitigasi yang lebih efektif, memperkuat kapasitas internal, serta meningkatkan ketahanan organisasi agar tidak mudah terpinggirkan dalam menghadapi perkembangan sosial dan digital yang terus berlangsung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Lingkungan disruptif menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan startup, termasuk lembaga dakwah Islam yang kini beroperasi dalam ekosistem digital. Perubahan cepat dalam teknologi, regulasi, dan perilaku masyarakat menciptakan tekanan besar yang menuntut organisasi untuk beradaptasi secara cepat dan tepat. Melalui konsep *Great Filter*, dapat dipahami bahwa hanya lembaga yang memiliki inovasi, legitimasi sosial, dan kemampuan bertransformasi yang mampu melewati tahapan seleksi ketat di tengah disruptif. Keberhasilan lembaga dakwah Islam tidak hanya bergantung pada ide atau modal, melainkan pada kemampuan mengembangkan *dynamic capabilities* yakni kecakapan untuk belajar, beradaptasi, serta berinovasi secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan perubahan zaman.

Sebaliknya, lembaga dakwah yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan digital akan tertinggal dan kehilangan peran strategisnya di tengah masyarakat. Keterbatasan dana, minimnya inovasi, lemahnya penguasaan teknologi, dan kurangnya strategi komunikasi menjadi faktor utama yang menyebabkan banyak lembaga tidak bertahan. Dengan demikian, disrupsi bukan hanya ancaman, tetapi juga peluang bagi lembaga dakwah untuk bertransformasi menjadi lebih kreatif, adaptif, dan berdaya saing. Keberhasilan melewati *Great Filter* menandai kemampuan lembaga dalam memadukan nilai-nilai spiritual dengan inovasi kewirausahaan, sehingga dakwah dapat terus berfungsi sebagai kekuatan moral dan sosial yang relevan di era digital.

Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian konsep *Great Filter* pada berbagai sektor sosial dan bisnis yang terdampak disrupsi digital dengan pendekatan empiris agar diperoleh bukti yang lebih konkret mengenai faktor-faktor ketahanan organisasi. Penelitian berikut dapat menyoroti pengaruh inovasi teknologi, kepemimpinan transformasional, dan kemampuan adaptif terhadap keberhasilan organisasi dalam melewati proses seleksi disrupsi, sekaligus mempertimbangkan konteks budaya dan kebijakan di Indonesia. Integrasi antara perspektif ekonomi Islam, teknologi, dan manajemen perubahan juga penting dikembangkan agar hasil penelitian tidak hanya memperkaya teori, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi lembaga dakwah maupun organisasi sosial untuk tetap relevan, inovatif, dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Andri Ansyah, R. H., & Almasuddini, H. (2021). Strategic Capacity Building Melalui Pengembangan Layanan Baru Organisasi Dakwah Di Kapal Surabaya. *Jurnal MD*, 7(1), 67–91.
- Aprillia, N. M., Ramadhan, T., & Ramdhan, H. (2023). Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan dan Kewirausahaan Digital. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 88–93.
- Arsela, M., & Castrawijaya, C. (2025). Analisis Strategi Perubahan dan Pengembangan Lembaga Dakwah Islam Di Era Digital : Pendekatan Studi Pustaka. *Jurnal AL-Manaj*, 5(1), 28–38.
- Ashari, M. F., & Castrawijaya, C. (2024). Strategi Pengelolaan Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Di Era Disruptif Pada Lembaga Dakwah (Studi Pada Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama). *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2), 101–116.
- Ashari, M. F., Dova, M. K., & Jaya, C. K. (2024). Komunikasi Dakwah Kultural di Era Digital. *Journal of Da'wah*, 3(2), 137–161.

- Duchek, S. (2020). Organizational resilience: a capability-based conceptualization. *Business Research*, 13(1), 215–246.
- Fauzi. (2023). Strategi Dakwah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 13(1), 35–55.
- Hardiansyah, N. (2024). Strategi Menimalisir Kegagalan Startup Teknologi Digital. *Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig)*, 2(1), 67–73.
- Haryanto, Ruslijanto, H., & Mulyono, D. (2000). *Metode Penulisan dan Penyajian Karya Ilmiah: Buku Ajar Untuk Mahasiswa*. Penerbit Buku Kedokteran.
- Husnul Khatimah, & Anis Rahayu. (2023). Urgensi Kewirausahaan dalam Pengembangan Dakwah Islam. *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1), 33–50.
- Ilmiana, A. A., Toyiba, U. M., & Suryandari, M. (2023). Penelitian & Pengembangan Administrasi dalam Dimensi Dakwah Tadbir Untuk Sumber Daya Manusia. *Jurnal Kajian Agama Dan Multikulturalisme Indonesia*, 2(2), 1–8.
- Indah, D. P., & Ardhina, K. A. (2022). Manajemen Organisasi Startup: Faktor-Faktor Penghambatan Scale-Up Startup (Studi Pada Inkubator Bisnis Universitas Tanjungpura). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 159–171.
- Jaya, M. A., Ferdiana, R., & Fauziyati, S. (2017). Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital di Yogyakarta. *Mardi Arya Jaya 1. Prosiding SNATIF*, 4(1), 167–173.
- Kasir Ibnu, & Awali Syahrol. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- Latifah, E., & Suroso. (2023). Media Dakwah di Era Disrupsi: Peluang dan Tantangan Kelompok Studi Ekonomi Islam Al-Musthofa. *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 07(1), 71–82.
- M. Miftahur Rahmat Isnaini, & Cecep Castrawijaya. (2024). Peluang Lembaga Dakwah dalam Kewirausahaan dan Inovasi di Era Disruptif. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(6), 01–11.
- Majid, A., Sobirin, & Fitri, A. A. (2025). Implementasi Pengelolaan Dakwah Digital Melalui Youtube Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia. *Journal of Islamic Studies*, 2(4), 385–393.
- Manurung, M., Doloksaribu, T. I., & Widad, M. H. (2025). Transformasi Organisasi Islam di Era Digital. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(3), 1197–1205.
- Mawasti, W. (2024). Strategi Membangun Komitmen Organisasi Dakwah pada Tahap Merintis. *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram*, 2(1), 45–70.
- Ningrum, M. E. S., & Astutik, A. P. (2023). Implementation of Dakwah in the Era of Disruption. *Indonesian Journal of Education Methods Development*, 18(2).
- Nur Rahmat, M. (2025). Integrasi Teknologi Digital Dalam Dakwah: Tantangan Dan Peluang

- Di Era Disrupsi. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 01(02), 337–345.
- Rahmawati, S. S., & Castrawijaya, C. (2024). Peran Etika Inovasi Dan Kewirausahaan Lembaga Dakwah Di Era Disruptif. *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 4(2), 100–108.
- Ramadhani, L. F., & Castrawijaya, C. (2024). Membangun Lembaga Dakwah Yang Inovatif di Era Disruptif. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 10.
- Ronaydi, M., & Castrawijaya, C. (2023). Analisis Lingkungan Lembaga Dakwah Dalam Inovasi dan Kewirausahaan Di Era Disruptif. *JIMAD : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 72–81.
- Sabirin, Y. B., & Castrawijaya, C. (2025). Urgensi Kepemimpinan Transformasional: Menumbuhkan Budaya Inovasi dalam Lembaga Dakwah di Era Digital. *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 11(1).
- Suprima, S., Parhan, M., Khairulimam, A., Nurfitriyani, M., & Ababil, S. N. (2021). Dakwah di masa pandemi Covid-19: Eksistensi, problematika serta solusi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 85–96.
- Syarifuddin Sucipto, A., Febrianto, A., Rais, Z. M., & Setiabudi, D. I. (2023). Dakwah Di Era Teknologi Informasi: Manfaat, Tantangan, Dan Strategi Penggunaan Artificial Intelligence (Ai) Dan Internet of Things (Iot) Dalam Dakwah. *Relinesia: Jurnal Kajian Agama Dan Multikulturalisme Indonesia*, 2(1), 65–93.
- Syuhudi, I., & Castrawijaya, C. (2024). Optimalisasi Lingkungan Lembaga Dakwah Menghadapi Era Disrupsi: Pendekatan Inovasi dan Kewirausahaan. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Dan Dakwah*, 1(2), 95–111.
- Wigianti, E. (2019). Kegagalan Dalam Berdakwah (Kajian Teoritis Dalam Buku Penyebab Gagalnya Dakwah Karya Dr. Sayyid M. Nuh). *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 13–22.
- Zahra, F., & Pratiwi, R. A. (2024). Dinamika Dakwah Pada Inovasi Teknologi Digital di Indonesia. *Hikmah*, 18(2), 353–368.
- Zaman, M., Robith Ilman, M., & Maulidi, I. (2023). Transformasi Gaya Dakwah Islam di Era digital. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4(2), 165–177.
- Zed. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.