

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman telah membawa kemajuan yang pesat, mengubah segala aspek kehidupan sesuai dengan kemudahan dan ketersediaan informasi. Teknologi menjadi salah satu bidang yang mengalami kemajuan signifikan di era globalisasi. Dengan semakin majunya teknologi, manusia menjadi lebih mudah menemukan cara baru atau inovasi untuk mencapai tujuan secara maksimal.¹ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memperluas cakupan dunia, menciptakan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Alvin Toffer mengatakan bahwa kita telah memasuki era teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah tatanan masyarakat secara signifikan.²

Media komunikasi dan teknologi informasi kini memasuki fase baru yang dikenal sebagai era digital. Media baru, atau media online, merupakan hasil perpaduan antara media tradisional dan internet. Fenomena ini semakin ramai dengan munculnya jejaring sosial, di mana situs-situs tersebut digunakan untuk membentuk komunitas dan pertemanan yang dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia.³

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan sebanyak 63 juta orang sebagai pengguna internet di Indonesia. Dari angka tersebut, sebanyak 95 persen menggunakan jejaring sosial. Indonesia menempati peringkat 5 pengguna twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris. Perkembangan telekomunikasi dan informatika sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi menjadi masalah dalam berhubungan.⁴

Semakin meluasnya informasi yang beredar dapat berdampak pada pemudaran identitas, di mana masyarakat dapat dengan bebas

¹Ridwan Hasan, Kontribusi Dan Strategi Metode Dakwah Di Era Globalisasi, *Jurnal Peurawi* Volume.1, No.2, (2018), 72.

²Dudung Abdul Rohman, Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial, *Jurnal Balai Diklat Bandung*, Volume. 8, No.2, (2019), 122

³Dharlinda Suri, Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Dalam Perwujudan Pembangunan Nasional, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Volume. 17, No.2, (2019), 179

⁴Kominfo, *Pengguna Internet Di Indonesia 63 Juta Orang*. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo-%3A+P engguna+Internet+Di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/Berita_Satker, Di Akses Pukul 01.30 WIB, 30 Maret 2022.

mengakses berbagai informasi yang bercorak budaya luar negeri. Dikhawatirkan bahwa jika fenomena ini diabaikan, dapat mengakibatkan kemiskinan budaya lokal, bahkan berpotensi menyebabkan kemunduran identitas agama dan akidah. Budaya, adat, dan kebiasaan dari luar negeri dapat diadopsi oleh masyarakat muslim, sehingga identitas agama Islam hanya menjadi sekadar label di kartu tanda penduduk.

Untuk mengantisipasi konsekuensi negatif ini, penting untuk menggunakan informasi dengan bijak. Sebagai seorang muslim, penyebaran ajaran kebaikan menjadi kewajiban, dengan mengajak manusia menuju ke arah yang lebih baik dan mencegah perilaku yang buruk. Dakwah, sebagai cara untuk mengajak manusia berbuat baik dan menjauhi keburukan, menjadi prinsip utama. Dalam melakukan dakwah, kemampuan komunikasi yang baik sangat diperlukan.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada komunikator dengan tujuan tertentu. Dalam konteks dakwah, pesan yang disampaikan haruslah bermanfaat dan sesuai dengan prinsip agama. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menyampaikan pesan dakwah, dengan fokus pada kepentingan komunikator dan penerima pesan. Menurut Qadaruddin, “komunikasi dakwah tidak hanya sekedar pesan kebaikan saja, namun dakwah juga harus memperhatikan cara penyampaiannya”. Dengan cara penyampaian pesan dakwah yang menarik ini, tentu orang-orang akan lebih mudah untuk menerima pesan dakwah yang disampaikan.⁵

Benar, dakwah memang memerlukan strategi agar tujuan atau pesan dakwah dapat tersampaikan secara maksimal. Pandangan ini sejalan dengan konsep strategi yang dijelaskan oleh Karl Von Clausewitz, seperti yang dikutip oleh Najmudin. Menurut Clausewitz, strategi dapat diartikan sebagai seni prajurit dalam bertempur. Dalam konteks ini, dakwah dapat dianggap sebagai sebuah pertempuran untuk menyampaikan ajaran agama. Selain itu, strategi juga dapat diartikan sebagai kerangka atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks dakwah, hal ini mencakup perencanaan yang matang, pemilihan metode yang efektif, dan adaptasi terhadap kondisi serta audiens yang berbeda. Strategi dakwah tidak hanya mencakup aspek komunikasi, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai dan kebutuhan masyarakat yang menjadi target dakwah. Dengan adanya strategi yang baik, pesan dakwah dapat disampaikan dengan lebih jelas, dapat diterima oleh

⁵ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 6.

audiens, dan dapat mencapai tujuan dakwah tersebut. Oleh karena itu, penggunaan strategi dalam dakwah menjadi penting untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan dalam menyampaikan ajaran agama.⁶

Pemanfaatan media sosial dalam dakwah memang memiliki keuntungan yang signifikan. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial adalah penggunaan bahasa percakapan sehari-hari (spoken language), membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami oleh pendengar atau pemirsa. Keberhasilan pesan dakwah tidak hanya tergantung pada substansi pesan, tetapi juga pada kemudahan pemahaman oleh audiens. Media sosial juga menjadi alternatif yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan platform-platform media sosial, dakwah dapat mencapai audiens yang lebih besar, termasuk generasi millennial, yang cenderung menggunakan internet dan jejaring sosial sebagai sumber utama informasi.

Perkembangan media komunikasi dan informasi, terutama melalui media sosial, menandai perubahan dalam perilaku konsumsi informasi masyarakat. Oleh karena itu, strategi dakwah perlu berkembang seiring dengan perkembangan tersebut. Pemanfaatan media sosial sebagai platform menyampaikan pesan dakwah dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya jangkau pesan tersebut. Dalam konteks ini, strategi dakwah yang efektif di era sekarang memang seharusnya melibatkan pemanfaatan media sosial secara optimal. Hal ini melibatkan pemahaman tentang algoritma platform media sosial, jenis konten yang diminati oleh audiens, dan cara berinteraksi yang efektif. Dengan demikian, dakwah dapat tetap relevan dan dapat mencapai target audiens dengan lebih efektif.

. Popularitas instagram menjulang, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna. Kevin systrom CEO instagram, mengatakan jumlah pengguna aplikasi instagram di dunia mencapai 700 juta, dengan peningkatan 100 juta pengguna dalam kurun waktu 4 bulan⁷.

Data yang disampaikan mengenai jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga Desember 2022 memperlihatkan bahwa platform ini memiliki jangkauan yang sangat luas di negara ini. Dengan angka

⁶ Najmuddin, Strategi Dan Faktor Pengaruh, *Tasamuh : Jurnal Studi Islam*, Volume 12 No.1 (2020), 32

⁷Zida Zakiyatul Husna Dan Abdul Muhid, Perkembangan Dakwah Melalui Media Sosial Instagram, *Ath-Thariq*, Volume.5 No.2 (2021), 199.

sebanyak 97,17 juta pengguna, Instagram menjadi salah satu media sosial yang potensial untuk digunakan dalam kegiatan dakwah.⁸

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti konten video singkat ceramah dari ulama, editing foto dengan kutipan dari Al-Qur'an atau Hadits, serta pendekatan kreatif lainnya, memang dapat memperbesar kemungkinan pesan dakwah diterima oleh publik. Dengan jumlah pengguna yang signifikan, dakwah melalui Instagram dapat mencapai audiens yang lebih besar dan beragam.

Strategi ini sejalan dengan tren penggunaan media sosial di Indonesia, terutama Instagram, sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Melalui pendekatan yang menarik dan berbeda, akun-akun para da'i dan lembaga dakwah memiliki peluang untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan menyampaikan pesan dakwah dengan lebih efektif.

Penting untuk terus memonitor tren dan perubahan dalam perilaku pengguna media sosial agar strategi dakwah dapat terus berkembang dan tetap relevan. Dengan jumlah pengguna Instagram yang terus bertambah, peluang untuk menyebarkan pesan dakwah secara positif juga semakin besar.

Pentingnya peran organisasi dalam pemanfaatan media sosial untuk berdakwah sangat tergambar dalam analisis Anda. Sebuah organisasi yang terstruktur dengan baik dapat memberikan landasan yang kuat untuk efektivitas dakwah melalui media sosial. Berikut adalah beberapa poin yang dapat diperhatikan terkait pengorganisasian dalam proses dakwah:

1) Struktur Organisasi Dakwah:

Penting untuk memiliki struktur organisasi yang jelas dengan peran dan tanggung jawab yang terdefinisi baik. Hal ini mencakup peran setiap anggota organisasi dalam menyebarkan pesan dakwah melalui media sosial.

2) Pendelegasian Wewenang:

Proses pendelegasian wewenang perlu diterapkan dengan bijak. Menetapkan tanggung jawab kepada individu atau tim yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dalam pemanfaatan media sosial.

3) Koordinasi dan Kerjasama:

Hubungan antaranggota organisasi harus dibangun dengan baik. Koordinasi yang efektif antar tim dakwah dapat memastikan

⁸ DataIndonesia.Id. *Indonesia Memiliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022*. <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Indonesia-Miliki-9717-Juta-Pengguna-Instagram-Hingga-Akhir-2022>

bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan sesuai dengan tujuan organisasi.

4) Pembagian Tugas:

Membagi tugas yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial secara jelas dapat membantu menghindari tumpang tindih dan memastikan bahwa setiap aspek dakwah dikelola dengan baik.

5) Fokus pada Tujuan Bersama:

Semua anggota organisasi harus memiliki pemahaman yang kuat mengenai tujuan bersama dalam berdakwah. Hal ini akan menjadi dasar untuk mengarahkan upaya dakwah melalui media sosial.

6) Monitoring dan Evaluasi:

Proses pengorganisasian harus mencakup mekanisme monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi dakwah melalui media sosial. Dengan melakukan evaluasi, organisasi dapat terus memperbaiki dan mengoptimalkan pendekatan mereka.

Dengan pengorganisasian yang baik, proses berdakwah melalui media sosial dapat menjadi lebih terstruktur, terkoordinasi, dan berhasil mencapai tujuan bersama dalam menyebarkan pesan-pesan positif.⁹

Dalam tataran teknis sebuah organisasi memiliki cara tersendiri agar menarik minat public dalam bermedia, cerminan sebuah organisasi merupakan identitas yang kuat dan harus di bangun dengan tujuan memunculkan kepercayaan publik terhadap organisasi. Istilah tersebut dinamakan dengan personal branding.

Pandangan dari Fadol Tamimy mencerminkan pemahaman yang baik mengenai peran media sosial dalam membentuk karakter dan identitas organisasi. Beberapa poin penting yang bisa diambil dari pandangan tersebut adalah:

1) Media Sosial sebagai Cerminan Karakter Organisasi:

Media sosial bukan hanya alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga merupakan cerminan karakter dan identitas organisasi. Cara organisasi berinteraksi, jenis konten yang dibagikan, dan tone komunikasinya dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kepribadian dan nilai-nilai yang dipegang oleh organisasi.

2) Eksistensi dan Branding melalui Media Sosial:

Eksistensi dan branding organisasi dapat diperkuat melalui media sosial. Aktivitas yang konsisten dan mencirikan nilai-nilai

⁹Hamriani, Organisasi Dalam Manajemen Dakwah, *Jurnal Dakwah Tabligh*, Volume.14,No. 2 (2013), 240.

organisasi akan membantu membentuk citra positif di mata pengikut dan masyarakat umum.

- 3) **Keterkenalan dan Kemudahan Dalam Menyebarkan Informasi:**
Semakin eksis dan dikenal organisasi di media sosial, semakin mudah bagi mereka untuk menyebarkan informasi. Keberadaan yang kuat membangun kepercayaan dan memudahkan organisasi dalam mencapai audiens yang lebih luas.
- 4) **Peran Sang Dai atau Penyampai:**
Keterkenalan dan karakter kuat dari sang dai atau penyampai sangat berpengaruh terhadap efektivitas dakwah. Seorang yang terkenal dan memiliki karakter yang kuat dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat, dan pesan dakwahnya akan memiliki dampak yang lebih besar.
- 5) **Kepercayaan Publik dan Branding Positif:**
Kepercayaan publik merupakan aset berharga. Sebuah organisasi yang dipercaya oleh masyarakat, terutama dengan branding positif, akan memiliki pengaruh yang lebih besar di lingkup masyarakat.
- 6) **Pentingnya Konsistensi:**
Konsistensi dalam penampilan dan pesan di media sosial penting untuk membangun identitas yang kuat. Pengikut dan masyarakat umum akan lebih mudah mengidentifikasi dan memahami pesan yang disampaikan oleh organisasi.

Melalui pendekatan ini, organisasi dakwah dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya, menciptakan citra yang positif di masyarakat, dan meningkatkan efektivitas dakwah mereka melalui media sosial. Kesadaran akan dampak karakter organisasi dan keberadaannya di media sosial adalah langkah penting untuk mencapai tujuan dakwah dengan lebih efektif..¹⁰

Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul *“The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business”*, terdapat tiga kunci utama untuk memenangkan personal branding. Elemen tersebut yang pertama, *Clarity*, personal branding dibentuk harus dapat memberitahukan siapa diri anda dan apa yang anda lakukan dengan spesifik. Hal tersebut dapat disampaikan melalui foto. Kedua, *Specialization*, untuk memenangkan personal branding, perlu menjadi berbeda untuk mendapat perhatian dengan

¹⁰Awallina, Dll, Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Scriptura*, Volume.11, No.1, (2021), 42.

memiliki keunikan. Ketiga, *Consistency*, setiap orang saling bersaing dalam membangun personal branding¹¹

Hakikat strategi dakwah sebenarnya adalah seni untuk mencapai tujuan, di mana berbagai cara harus digunakan agar pesan dakwah dapat diterima dan diimplementasikan oleh penerima. Dalam era kemajuan teknologi informasi yang pesat, tantangan dan peluang muncul dalam berdakwah. Perubahan kecenderungan masyarakat dan kondisi yang dinamis memerlukan perhatian khusus dalam menyampaikan dakwah Islam. Oleh karena itu, ketika sebuah organisasi berpengaruh memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah, ada kemungkinan besar bahwa masyarakat akan terpengaruh oleh ajaran yang disampaikan. Branding menjadi sangat penting dalam usaha mendapatkan pengaruh publik. Pengaruh positif dan persepsi baik dari publik akan meningkatkan eksistensi organisasi secara signifikan. Semua elemen tersebut merupakan strategi yang efektif dalam berdakwah di era globalisasi, dan juga untuk mendorong kaum Muslimin untuk menempuh jalan ketaatan kepada Sang Pencipta.

IPNU-IPPNU adalah salah satu organisasi yang memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan-pesan kebaikan. Ikatan Pelajar Nahdatul Ulama' (IPNU) dan Ikatan Pelajar Putri Nahdatul Ulama' (IPPNU) merupakan organisasi keterpelajaran, pengkaderan, kemasyarakatan, kebangsaan, dan keagamaan. Organisasi ini berfungsi sebagai wadah perjuangan pelajar Nahdatul Ulama' dalam mempersiapkan kader-kader penerus Nahdatul Ulama yang mampu mengembangkan Islam Ahlusunnah Wal Jamaah. Orientasi IPNU-IPPNU menyiapkan pelajar sebagai generasi penerus bangsa yang terpelajar dan kompeten, dengan wawasan kebangsaan, keislaman, dan keilmuan yang kokoh.¹²

Pimpinan Cabang (PC) IPNU IPPNU Kabupaten Pati merupakan bagian integral dari hirarki IPNU IPPNU di tingkat kabupaten. PC IPNU IPPNU Pati bertanggung jawab atas koordinasi dan pengelolaan seluruh organisasi IPNU IPPNU di wilayah kabupaten tersebut, mulai dari tingkat kecamatan hingga desa. Sebagai pimpinan yang berada di atas tingkat kecamatan dan desa, PC IPNU IPPNU dituntut untuk menunjukkan kedewasaan dalam menjalankan fungsi organisasional.

¹¹Awallina, DII, Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Scriptura*, Volume.11, No.1, (2021), 43.

¹²Rofik Kamilun, *Buku Saku IPNU IPPNU Provinsi Jawa Tengah*, (Semarang : Adi Offset. 2011),31.

PC IPNU IPPNU Pati memiliki tanggung jawab utama terhadap pengawalan dan pengembangan IPNU IPPNU di Kabupaten Pati secara menyeluruh. Tujuannya adalah agar IPNU IPPNU Kabupaten Pati semakin dikenal dan dihormati oleh masyarakat, serta memiliki eksistensi yang positif. Karena wilayah cakupan yang luas, media menjadi alat yang sangat penting sebagai pusat informasi dan pendukung eksistensi organisasi tersebut.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang dikembangkan oleh PC IPNU IPPNU Pati untuk membangun citra sebagai pimpinan yang berkualitas. Dalam konteks umum, PC IPNU IPPNU Pati juga aktif mengunggah konten dakwah dengan tujuan menginspirasi dan membimbing siapapun yang melihatnya agar menjadi individu yang lebih baik. Sebagai organisasi keislaman, pembentukan citra organisasi yang religius menjadi prioritas utama. PC IPNU IPPNU Pati berharap agar para pemuda dan pelajar di Kabupaten Pati dapat menerima ajakan ke arah kebaikan, menjadi pelajar yang berlandaskan syariat Islam, dan menginternalisasi ajaran Islam sebagai prinsip hidup, bukan hanya sebagai identitas di kartu tanda kependudukan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana PC IPNU IPPNU Pati dalam membangun personal branding melalui media instagram, dan menyebarkan ajaran kebaikan agama Islam. Dengan ini peneliti tertarik untuk terfokus meneliti mengenai **Strategi Dakwah PC IPNU IPPNU Pati dalam Membranding Citra Organisasi Melalui Media Instagram.**

B. Fokus Penelitian

Keluasan atau isu isu kunci yang akan diekspos atau diteliti dalam suatu penelitian diuraikan dalam fokus penelitian. Penekanan penelitian dapat membantu alur penelitian pada tahap selanjutnya. Penelitian dalam skripsi ini mengenai **Strategi Dakwah PC IPNU IPPNU Pati dalam Membranding Citra Organisasi Melalui Media Instagram.** Fokus dalam penulisan studi kualitatif ini yaitu mengenai pemanfaatan media instagram sebagai sarana membanun personal branding dan sebagai media menyebarkan dakwah Islam.

C. Rumusan Masalah

Upaya untuk mewujudkan dari tujuan pembahasan permasalahan yang telah di uraikan diatas memunculkan rumusan masalah penelitian ini yaitu diantaranya :

1. Bagaimana penggunaan akun Instagram "Pelajar NU Pati" oleh Pimpinan Cabang IPNU-IPPNU Kabupaten Pati dapat membantu

menyebarkan pesan dakwah dan memperkuat komunikasi dengan pelajar di Pati?

2. Bagaimana Strategi Pimpinan Cabang IPNU-IPPNU Kabupaten Pati menggunakan platform Instagram untuk membangun branding dan citra organisasi ?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini yang bertujuan agar menemukan teori-teori yang berisi tentang penjelasan sasaran, tujuan umum dan maksud dilakukannya penelitian ini. Teori ini berhubungan pada ilmu dakwah dan komunikasi islam khususnya dengan pemanfaatan media sosial Instagram. Sesuai mengenai judul maka, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal diantaranya yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana PC IPNU IPPNU Pati menggunakan media instagram menjadi sarana menyebarkan dakwah Islam.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana PC IPNU-IPPNU Pati Mengelola media instagram dalam membangun branding Organisasi yang positif di mata masyarakat.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan dan referensi masukan di lingkup khasanah ilmu dakwah dan komunikasi, terutama dalam Prodi Komunikasi Penyiaran Islam.
 - b. Penelitian ini juga bisa digunakan menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian, yaitu sebuah penelitian yang berhubungan dengan berbagai permasalahan mengenai stratgei dakwah menggunakan media sosial instagram.
2. Manfat Praktis:
 - a. Organisasi
Memberikan sebuah gambaran untuk organisasi untuk memanfaatkan media untuk membangun personal branding dan menunjang eksistensi sebuah organisasi. Khususnya IPNU IPPNU yang ada di kabupaten Pati
 - b. Masyarakat
Meningkatkan pemahaman untuk masyarakat terhadap penggunaan media sosial yang bijak.

- c. Komunikasi dan Penyiaran Islam
Memberikan kontribusi strategi pemanfaatan media komunikasi dan penyiaran dalam upaya dakwah Islam, melalui media sosial.

F. Sistematika Penulisan

Dalam bagian sistematika penulisan ini dicantumkan semua rencana laporan penelitian yang menjadi gambaran dari permasalahan yang kedepannya akan diteliti. Perumusan dalam bentuk bab yang masing-masing akan dirinci dalam beberapa sub-bab yang saling berkaitan.

BAB I membahas tentang pendahuluan yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Fokus penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II membahas tentang kerangka teori yang dipakai di dalam bab ini untuk diuraikan lebih mendalam mengenai Strategi Dakwah PC IPNU IPPNU Pati dalam Membranding Citra Organisasi Melalui Media Instagram.

BAB III berisi tentang Metode Penelitian yang meliputi beberapa pembahasan, antara lain : jenis penelitian, sumber data, setting penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data teknik analisis data.

BAB IV berisi tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan yang mana meliputi beberapa pembahasan, diantaranya : gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian dan upaya meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat islam.

BAB V berisi Penutup yang manadalam bab ini akan di sampaikan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang akan dipaparkan oleh peneliti tentang upaya meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat islam.