

**SKRIPSI**

**PENERAPAN *KNOWLEDGE MANAGEMENT* BERBASIS  
MANAJEMEN DAKWAH PADA *SMILE HOUSE* KEC.  
MARITENGGAE KAB. SIDRAP**



**OLEH:**

**FITRIA RAHMADANI  
NIM: 19.3300.055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USLUHUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M/1445 H**

**PENERAPAN *KNOWLEDGE MANAGEMENT* BERBASIS  
MANAJEMEN DAKWAH PADA *SMILE HOUSE* KEC.  
MARITENGGAE KAB. SIDRAP**



**OLEH:**

**FITRIA RAHMADANI  
NIM: 19.3300.055**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USLUHUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024 M /1445 H**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah Pada *Smile House* Kec. Maritengngae Kab. Sidrap

Nama Mahasiswa : Fitria Rahmadani

NIM : 19.3300.055

Program Studi : Manajemen Dakwah

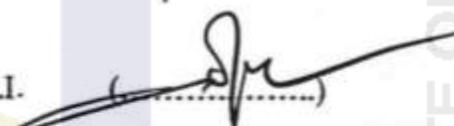
Fakultas : Usluhuddin, Adab Dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Keputusan Dekan Fakultas Usluhuddin, Adab dan Dakwah  
Nomor: B-1640.1/In.39.7/PP.00.9/07/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag. 

NIP : 196804041993031005

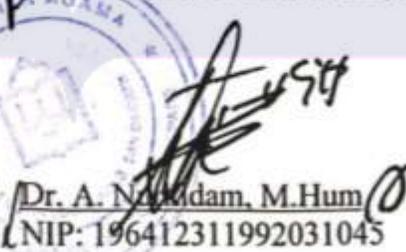
Pembimbing Pendamping : Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I. 

NIP : 197612312009011047

Mengetahui:

Dekan Fakultas Usluhuddin, Adab dan Dakwah



  
Dr. A. N. Adam, M.Hum  
NIP: 196412311992031045

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah Pada *Smile House* Kec. Maritengngae Kab. Sidrap

Nama Mahasiswa : Fitria Rahmadani

NIM : 19.3300.055

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Usluhuddin, Adab Dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Keputusan Dekan Fakultas Usluhuddin, Adab dan Dakwah  
Nomor: B-1640.1/In.39.7/PP.00.9/07/2021

Tanggal Kelulusan : 30 Januari 2024

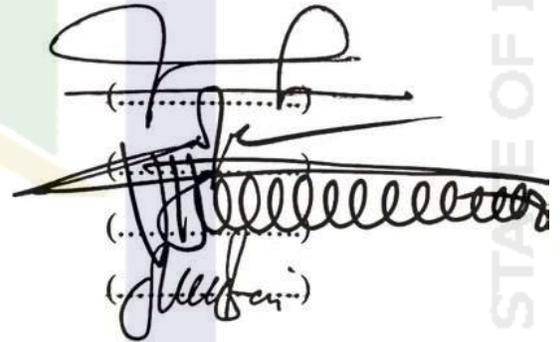
Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag. (Ketua)

Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I. (Sekretaris)

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos. I. (Anggota)

Dr. Suhardi, M.Sos. I. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan Fakultas Usluhuddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkhdam, M.Hum.  
NIP: 196412311992031045

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag, dan Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag., sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Bapak Dr. Nurkidam, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Bapak Dr Iskandar, S.Ag. M.Sos.I selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK, serta ibu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I, selaku Wakil Dekan Bidang AUPK.
3. Bapak Muh. Taufiq Syam, M. Sos, selaku ketua Program Studi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare, serta telah mengembangkan prodi tercinta ini.
4. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai keberbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang selama ini telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua saya sukri dan nurcahya serta mertua saya Ardin dan ernah yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis serta seluruh keluarga yang tak henti-hentinya memberikan dukungan kepada penulis.
7. Kepada Suami saya tercinta yaitu Johan yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi sampai pada titik ini.
8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan pada program studi Manajemen Dakwah angkatan 2019 yang selalu memberikan motivasi dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 2 Rajab 1445 H  
13 Januari 2024 M

Penulis,



FITRIA RAHMADANI  
NIM. 19.3300.055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

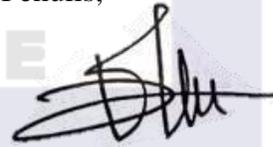
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitria Rahmadani  
NIM : 19.3300.055  
Tempat/Tgl. Lahir : Pangkajene, 27 desember 2000  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah Pada Smile House Kec. Maritengngae Kab. Sidrap

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 2 Rajab 1445 H  
13 Januari 2024 M

Penulis,



FITRIA RAHMADANI  
NIM. 19.3300.055

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di UKM Smile House, Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidrap. Fokus utama penelitian adalah integrasi pengetahuan seputar kebersihan, kehalalan, dan nilai-nilai dakwah dalam aspek operasional sehari-hari. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah memberikan panduan krusial dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan harian di UKM Smile House. Pendekatan ini tidak hanya berpusat pada transfer pengetahuan produk, tetapi juga pada penyatuan nilai-nilai keagamaan dalam konteks manajemen pengetahuan. Pelatihan internal diidentifikasi sebagai sarana konkrit untuk memperkaya pemahaman mengenai nilai-nilai dakwah di kalangan karyawan.

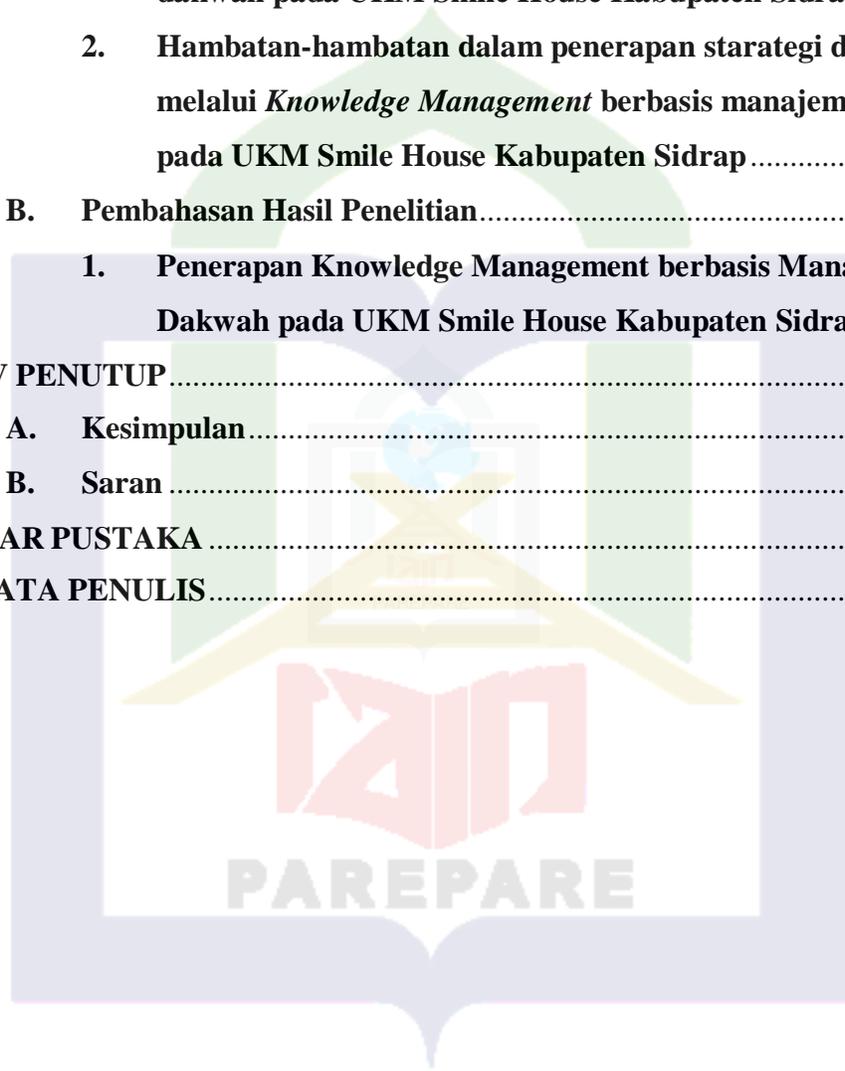
Keberhasilan implementasi *Knowledge Management* ini diperkuat oleh platform teknologi yang disesuaikan, melibatkan basis data pengetahuan, forum diskusi, dan alat kolaborasi *online*. Manfaat yang terlihat dalam peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan mencerminkan dampak positif *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah terhadap interaksi dan kerjasama di antara karyawan UKM Smile House. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana integrasi nilai-nilai dakwah dalam *Knowledge Management* dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UKM Smile House. tingnya menjaga reputasi, gaya gerak tubuh, ciri khas *da'i*, latar belakang *da'i*.

**Kata Kunci** : *Knowledge Management, berbasis manajemen dakwah, UKM smile House.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
OLEH:.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
NIP: 196412311992031045 .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	8
B. Tinjauan Teori.....	11
C. Tinjauan Konseptual.....	18
D. Kerangka Pikir .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
C. Fokus Penelitian.....	42
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	44

F. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>47</b>
1. Penerapan <i>Knowledge Management</i> berbasis manajemen dakwah pada UKM Smile House Kabupaten Sidrap .....	47
2. Hambatan-hambatan dalam penerapan strategi dakwah melalui <i>Knowledge Management</i> berbasis manajemen dakwah pada UKM Smile House Kabupaten Sidrap .....	81
<b>B. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>97</b>
1. Penerapan <i>Knowledge Management</i> berbasis Manajemen Dakwah pada UKM Smile House Kabupaten Sidrap.....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>103</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>I</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>XLI</b>



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Kerangka Pikir	41
2.1	Hasil Penelitian Rumusan Masalah Pertama	XXI



## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare	V
2	Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah	VI
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	VII
5	Surat Keterangan Wawancara	VIII
6	Instrumen Wawancara	XIII
7	Hasil Wawancara	XIII
8	Dokumentasi	XL
9	Riwayat Hidup Penulis	XLIII

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang yang hidup di dunia ini memiliki tujuan yang sama, yaitu berserah diri kepada Allah. Ada banyak bentuk ibadah yang bisa dipersembahkan kepada Allah SWT Islam adalah agama mutlak mengatur seluruh aspek perilaku manusia. Dalam Islam dakwah memiliki peran penting dalam penerapan nilai islam, yang dimana dakwah merupakan proses transisi dari jalan keburukan ke jalan kebaikan. Dakwah secara luas menyangkut segala aspek kehidupan perlukan.<sup>1</sup>

Strategi dakwah pada UKM dapat melibatkan berbagai aspek, seperti penggunaan media komunikasi yang tepat, pengembangan program edukasi atau pelatihan untuk karyawan, atau pembentukan kerjasama dengan pihak terkait yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip-prinsip dakwah. Dalam hal ini, strategi yang efektif akan membantu UKM dalam menyampaikan nilai-nilai dan pesan-pesan dakwah kepada pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis dengan cara yang relevan dan menarik.

Selain itu, strategi juga dapat membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan masyarakat. UKM dapat menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai dakwah, seperti memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas produk yang halal, atau mengedukasi pelanggan mengenai manfaat produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, UKM dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun citra positif di mata masyarakat.

Selain strategi dalam penyampaian pesan dakwah, strategi juga penting dalam pengelolaan pengetahuan dalam UKM. UKM dapat menggunakan strategi *Knowledge Management* yang efektif, seperti pengumpulan dan penyimpanan pengetahuan yang terstruktur, pembentukan basis data, penggunaan teknologi informasi, atau

---

<sup>1</sup>Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016), h 34.

pengembangan program pelatihan dan pembelajaran bagi karyawan. Strategi-strategi ini akan membantu UKM dalam memaksimalkan pemanfaatan pengetahuan yang dimiliki, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta menciptakan budaya kerja yang berorientasi pada pembelajaran dan inovasi.

Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan kualitas produk dan operasional UKM tersebut. Tim manajemen yang baik dan berpengetahuan akan memainkan peran penting dalam memberikan solusi dan bantuan bagi UKM untuk mencapai tujuan dan misi mereka. Dengan menerapkan *Knowledge Management* yang berbasis pada prinsip-prinsip dakwah, UKM dapat mengoptimalkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki untuk menciptakan operasional sehari-hari yang efektif dan menghasilkan produk berkualitas.<sup>2</sup>

Upaya dalam rangka menciptakan UKM yang optimal, penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah menjadi suatu pendekatan yang unik dan penting. Dalam konteks ini, penggunaan ilmu dakwah dalam pengelolaan UKM bertujuan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menerapkan ilmu dakwah dalam pengelolaan UKM, diharapkan para pekerja dapat menggunakan prinsip-prinsip dakwah untuk menginspirasi dan mengajak pelanggan agar tertarik pada produk tersebut.

Selain penerapan ilmu dakwah, pengetahuan dalam bidang manajemen juga sangat diperlukan dalam upaya pengembangan perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan yang sukses tidaklah terjadi secara instan, melainkan melalui proses yang terstruktur dan teratur. Dalam konteks penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM, perencanaan, pengaturan, pengaktualisasian, pengontrolan, dan pengevaluasian menjadi lima poin penting dalam manajemen perusahaan yang baik.

Pada penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada

---

<sup>2</sup>Afzarina dan Dihan, "Pengaruh Knowledge Management Dan Organisasi Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Kajian Bisnis*, 2019, h 58.

UKM, diharapkan perusahaan dapat mengelola pengetahuan yang dimiliki, memaksimalkan proses bisnis, dan meningkatkan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi dan manfaat penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM, khususnya dalam konteks penjualan makanan dan minuman. Dengan pemahaman yang kuat tentang manajemen dan ilmu dakwah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan UKM.<sup>3</sup>

Akibatnya, penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM bukanlah konsep baru, melainkan merupakan metode integrasi antara pengetahuan manusia dan teknologi yang ada. Sementara penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah memiliki banyak manfaat, manfaat ini tidak selalu berhubungan langsung dengan keberhasilan proses penerapan KM. Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi terhadap hal ini, tetapi yang utama adalah kurangnya keinginan dari individu-individu yang terlibat dalam UKM untuk terlibat dalam pembelajaran atau beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Pada konteks UKM *Smile House*, penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dakwah, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, UKM *Smile House* dapat membangun budaya kerja yang islami dan bertanggung jawab. Hal ini dapat meningkatkan kolaborasi antar karyawan, memperbaiki komunikasi internal, serta mendorong inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah dapat membantu UKM *Smile House* dalam mengelola pengetahuan yang dimiliki. Dengan mengidentifikasi, mengumpulkan, mengorganisasi, dan membagikan pengetahuan yang relevan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah, UKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi redundansi, dan

---

<sup>3</sup>Marwan, "Manajemen Kinerja Dan Budaya Organisasi: Suatu Tinjauan Teoritis," *Yayasan Kita Menulis*, 2020, h 29.

meningkatkan aksesibilitas pengetahuan bagi seluruh anggota organisasi.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam penerapan KM berbasis Manajemen Dakwah pada UKM *Smile House* adalah kurangnya kesadaran dan keterampilan dalam mengelola pengetahuan serta menerapkan prinsip-prinsip dakwah dalam kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang terarah untuk melibatkan seluruh anggota UKM dalam proses pembelajaran dan pengembangan pengetahuan, serta membangun kesadaran akan pentingnya nilai-nilai dakwah dalam menjalankan bisnis.<sup>4</sup>

UKM memiliki peran penting dalam kesuksesan ekonomi berbasis ilmu pengetahuan. Dalam konteks ini, penerapan *Knowledge Management* dan prinsip-prinsip dakwah menjadi kunci bagi UKM untuk meningkatkan potensi inovasi dan pengetahuan mereka secara optimal, sehingga mampu bersaing dengan pesaingnya. Dengan mengelola pengetahuan yang dimiliki secara efektif, UKM dapat menciptakan, memperbaiki, dan mendukung keunggulan bersaingnya.

*Knowledge Management* melibatkan pengumpulan, penyimpanan, pengelolaan, dan pemanfaatan pengetahuan dalam suatu organisasi. Dalam konteks UKM, penerapan *Knowledge Management* berarti mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengelola pengetahuan yang relevan dengan proses bisnis dan produk UKM. Hal ini memungkinkan UKM untuk memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki secara efektif, memperbaiki proses operasional, mengidentifikasi peluang inovasi, dan menghasilkan produk atau layanan yang lebih unggul.

Selain itu, penerapan prinsip-prinsip dakwah dalam konteks *Knowledge Management* memberikan dimensi nilai dan moral yang penting dalam pengelolaan UKM. Prinsip-prinsip dakwah mengajarkan etika, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keadilan dalam berbisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dakwah, UKM dapat menciptakan budaya kerja yang baik, menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta membangun kepercayaan dalam masyarakat.

---

<sup>4</sup>Dhewanto dan Wawan, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), h 71.

Dalam era ekonomi berbasis ilmu pengetahuan, UKM yang mampu menerapkan *Knowledge Management* dan prinsip-prinsip dakwah secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif. Mereka akan dapat mengoptimalkan potensi inovasi dan pengetahuan, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat. Oleh karena itu, UKM perlu memahami dan menerapkan *Knowledge Management* dan prinsip-prinsip dakwah sebagai strategi penting dalam mengembangkan dan meningkatkan bisnis mereka.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penting bagi pemilik UKM untuk menyadari pentingnya penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah sebagai strategi yang dapat meningkatkan kualitas dan keunggulan UKM mereka. Dengan menerapkan *Knowledge Management*, pemilik UKM *Smile House* dapat mengoptimalkan pengelolaan pengetahuan yang dimiliki, baik itu pengetahuan tentang produk, proses bisnis, maupun hubungan dengan pelanggan. Penerapan manajemen dakwah juga menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Manajemen dakwah dapat memberikan dimensi nilai dan etika dalam pengelolaan UKM, seperti menjaga kualitas produk yang halal, mempromosikan kejujuran, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan menerapkan manajemen dakwah, UKM *Smile House* dapat menciptakan budaya kerja yang positif, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, serta membangun citra yang baik di mata masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah dapat meningkatkan kualitas dan keunggulan UKM *Smile House* Maritengngae. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan studi terhadap proses bisnis, manajemen pengetahuan, dan penerapan manajemen dakwah di UKM *Smile House*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan solusi yang konkrit bagi pemilik UKM untuk meningkatkan operasional dan kepuasan pelanggan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM *Smile House* Kabupaten Sidrap?
2. Bagaimana hambatan-hambatan dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM *Smile House* Kabupaten Sidrap?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* pada UKM *Smile House*.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana hambatan-hambatan dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* pada UKM *Smile House*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dapat menyajikan manfaat secara teoritis maupun praktis, penjelasannya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan referensi dalam memperkaya wawasan sehingga dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengetahui peran Knowledge Manajemen terhadap UKM *Smile House*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi pengetahuan bagi pihak-pihak yang terlibat seperti para pelaku UKM dalam melaksanakan tugasnya sebagai pengelola UKM.

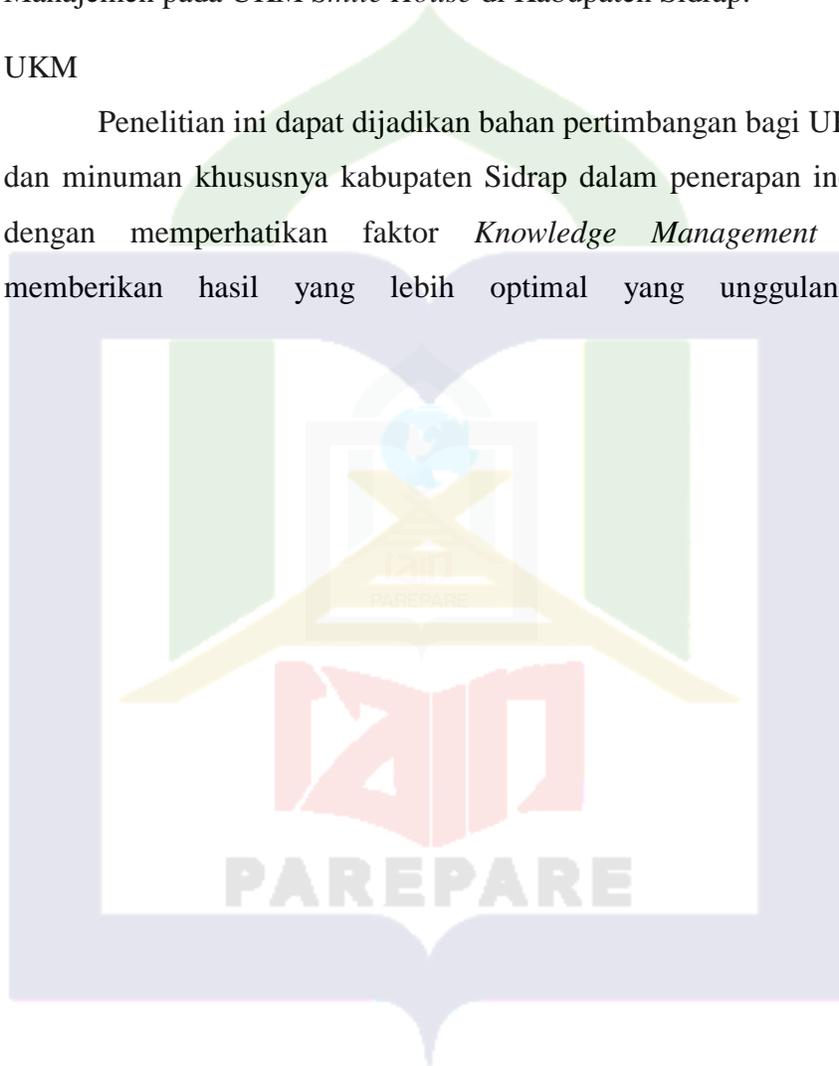
2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi pengetahuan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana peran Analisis Sistem Knowledge Manajemen pada UKM *Smile House* di Kabupaten Sidrap.

b. UKM

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi UKM makanan dan minuman khususnya kabupaten Sidrap dalam penerapan inovasi produk dengan memperhatikan faktor *Knowledge Management* yang akan memberikan hasil yang lebih optimal yang unggulan kompetitif



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pada tahap ini, dijelaskan penelitian-penelitian lain yang sesuai atau berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Hal ini merupakan bagian dari upaya menelaah hasil-hasil penelitian yang terkait dengan objek penelitian yang akan dilaksanakan. Tinjauan penelitian yang relevan membantu peneliti untuk mengetahui hal-hal yang belum diteliti atau dibahas oleh peneliti lainnya serta untuk menjadi bahan renungan yang terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Sudah selayaknya, peneliti menelaah penelitian relevan guna menghindari pembahasan yang berulang. Terdapat beberapa penelitian yang relevan serta berhubungan dengan Penerapan *Knowledge Management* terhadap UKM. Adapun penelitian yang cukup berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riezqo Pradhana Haedi dengan judul "Implementasi Manajemen Pengetahuan (*Knowledge Management*) dan Dampaknya Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Pontianak".<sup>5</sup> memberikan gambaran tentang implementasi *Knowledge Management* pada UKM di Kota Pontianak dan dampaknya terhadap kesuksesan UKM tersebut. Hasil yang ditemukan adalah bahwa implementasi *Knowledge Management* memiliki dampak positif terhadap UKM di Kota Pontianak. *Knowledge Management* dapat membantu UKM dalam mengelola pengetahuan yang dimiliki, memperbaiki proses bisnis, meningkatkan inovasi, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan menerapkan *Knowledge Management* secara efektif, UKM di Kota Pontianak dapat mengoptimalkan penggunaan pengetahuan yang ada, meningkatkan efisiensi

---

<sup>5</sup>Riezqo Pradhana Haedi, *Implementasi Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management) dan Dampaknya Terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Pontianak*, UNTAN, 2021.

operasional, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Persamaan antara penelitian yang Anda lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riezqo Pradhana Haedi adalah fokus pada penerapan *Knowledge Management* pada UKM. Baik penelitian peneliti maupun penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menganalisis dan memahami pengaruh penerapan *Knowledge Management* terhadap UKM. Keduanya juga memiliki tujuan untuk meningkatkan keberhasilan dan kesuksesan UKM melalui manajemen pengetahuan.

Namun, perbedaan yang mungkin ada antara penelitian peneliti dan penelitian yang dilakukan oleh Riezqo Pradhana Haedi adalah pada konteks dan lokasi penelitian. Penelitian Riezqo Pradhana Haedi dilakukan di Kota Pontianak, sementara penelitian yang Anda lakukan fokus pada UKM *Smile House* di Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidrap. Perbedaan konteks dan lokasi ini dapat mempengaruhi faktor-faktor yang memengaruhi implementasi *Knowledge Management*, seperti budaya lokal, infrastruktur, dan karakteristik UKM yang diteliti.

Selain itu, perbedaan lainnya mungkin terletak pada metode penelitian yang digunakan. Setiap penelitian memiliki pendekatan metodologi yang berbeda untuk mengumpulkan data dan menganalisis hasil. Oleh karena itu, hasil dan temuan yang ditemukan dalam penelitian Anda mungkin memiliki variasi dan detail yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Riezqo Pradhana Haedi.

2. Skripsi Nanda Bonita Putri, dengan judul penelitiannya “Implementasi *Knowledge Management System* Pada UMKM Si Kota Makassar” (Study Kasus *Soft Drink* Papa Aus Jl. Talasalapang).<sup>6</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Knowledge Management System* (KMS) pada

---

<sup>6</sup>Nanda Bonita Putri, Implementasi Knowledge Management System Pada UMKM Si Kota Makassar” (Study Kasus *Soft Drink* Papa Aus Jl. Talasalapang”, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020, h 17.

UMKM *Soft Drink* Papa Aus di Jl. Talasalapang, Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik UMKM, observasi langsung terhadap proses operasional, serta analisis dokumen terkait pengelolaan pengetahuan.

Hasil penelitian perkiraan menunjukkan bahwa implementasi *Knowledge Management System* (KMS) memberikan dampak positif pada kinerja dan pengelolaan pengetahuan UMKM *Soft Drink* Papa Aus. Dengan adanya sistem pengelolaan pengetahuan yang terstruktur dan terorganisir, UMKM dapat mengoptimalkan pengumpulan, penyimpanan, dan pemanfaatan pengetahuan yang relevan dengan bisnisnya.

Implementasi KMS di UMKM ini memberikan beberapa manfaat, antara lain: meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pengambilan keputusan, meningkatkan kolaborasi antar karyawan, dan memperkuat keunggulan kompetitif UMKM dalam pasar yang kompetitif. Melalui KMS, UMKM *Soft Drink* Papa Aus dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dengan cepat, berbagi pengetahuan internal, dan mengidentifikasi peluang inovasi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Persamaan antara penelitian yang Anda lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Bonita Putri adalah fokus pada implementasi *Knowledge Management system* pada UMKM. Keduanya bertujuan untuk menganalisis dan memahami dampak implementasi sistem manajemen pengetahuan terhadap UMKM. Baik penelitian Anda maupun penelitian tersebut memiliki tujuan yang serupa, yaitu untuk meningkatkan kesuksesan dan pertumbuhan UMKM melalui penerapan *Knowledge Management system*.

Namun, perbedaan mungkin terletak pada konteks penelitian, yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian Nanda Bonita Putri dilakukan di Kota Makassar dengan studi kasus pada *Soft Drink* Papa Aus di Jl. Talasalapang, sedangkan penelitian yang Anda lakukan fokus pada UKM

*Smile House* di Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidrap. Perbedaan ini dapat mempengaruhi variabel-variabel yang memengaruhi implementasi *Knowledge Management* system dan hasil yang ditemukan.

Selain itu, perbedaan lainnya mungkin terletak pada metode penelitian yang digunakan dan skala penelitian. Setiap penelitian memiliki pendekatan metodologi yang berbeda, dan data yang dikumpulkan dapat bervariasi tergantung pada skala penelitian. Oleh karena itu, hasil dan temuan yang ditemukan dalam penelitian Anda mungkin memiliki variasi dan detail yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Nanda Bonita Putri.

## **B. Tinjauan Teori**

Dalam suatu penelitian, teori memiliki peranan penting karena dapat digunakan untuk menjawab, menyelesaikan dan memecahkan masalah yang terjadi dalam penelitian, dan mengkaji lebih dalam masalah yang terjadi, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori-teori yang berkesinambungan dengan judul, berikut penjabaran teori-teori yang digunakan untuk menganalisis.

### **1. Teori *Knowledge Management***

Secara umum, konsep dan praktik *Knowledge Management* bertujuan untuk mengelola pengetahuan dan informasi secara terstruktur guna meningkatkan performa organisasi. Dalam pengelolaan tersebut, teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan untuk memudahkan pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan penyebaran pengetahuan yang relevan dengan kegiatan organisasi.

Teori *Knowledge Management* didasarkan pada pengumpulan, penyebaran, dan penerapan pengetahuan untuk mencapai tujuan bisnis. Organisasi dapat menggunakan berbagai teknologi dan metode untuk mengumpulkan, berbagi, dan memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya, termasuk sistem manajemen pengetahuan, database, portal, dan media sosial. Dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya, organisasi dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya

saingnya.<sup>7</sup>

Teori yang umum digunakan dalam *Knowledge Management* mencakup teori *tacit* dan *explicit knowledge*, serta model Nonaka dan Takeuchi tentang spiral knowledge creation. Teori *tacit* dan *explicit knowledge* membedakan antara pengetahuan yang sulit untuk diartikulasikan secara jelas (*tacit knowledge*) dan pengetahuan yang mudah untuk diekspresikan dalam bentuk kata-kata atau angka (*explicit knowledge*). Sementara itu, model Nonaka dan Takeuchi menekankan pentingnya dialog dan interaksi antara individu dalam organisasi untuk menciptakan pengetahuan baru dan mengembangkan kemampuan organisasi dalam memperoleh pengetahuan. Berikut ini penjelasan terkait Teori *tacit* dan *explicit knowledge*:

**a. *Tacit knowledge***

Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM melibatkan pengelolaan pengetahuan *tacit* dan eksplisit baik di tingkat individu maupun organisasi. *Tacit knowledge* pada UKM mengacu pada pengetahuan yang dimiliki oleh individu secara pribadi dan muncul dari pengalaman yang sulit untuk dirumuskan dan dikomunikasikan secara eksplisit. Dalam konteks ini, *tacit knowledge* menjadi aset berharga bagi UKM karena berisi pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman kerja yang telah dilalui.<sup>8</sup>

1. Manfaat *Tacit knowledge*:

- a. Meningkatkan inovasi: *Tacit knowledge* dari pemilik usaha dan karyawan UKM dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi dalam pengembangan produk, proses produksi, dan strategi pemasaran. Pengetahuan yang melekat dalam pengalaman individu dapat memicu ide-ide baru dan solusi kreatif untuk menghadapi tantangan bisnis.
- b. Meningkatkan adaptabilitas: *Tacit knowledge* memungkinkan UKM untuk lebih mudah beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

---

<sup>7</sup>Cahyaningsih E, "Model Dan Strategi Penerapan Manajemen Pengetahuan Dalam Pengelolaan Aparatur Sipil Negara Di Indonesia," *Universitas Indonesia, Disertasi.*, 2017, h 89.

<sup>8</sup>Maram Haddad and Michael B Knight Abu-Shanab, emad, "Knowledge Sharing Practices and the Learning Organization: A Study," *IUP*, 2014, h 102.

Pengetahuan dan pengalaman yang melekat pada individu dapat membantu dalam mengantisipasi perubahan pasar, tren konsumen, dan persaingan, sehingga memungkinkan UKM untuk mengambil langkah yang tepat untuk tetap relevan dan berkembang.

- c. Meningkatkan kualitas produk dan layanan: *Tacit knowledge* dari karyawan UKM yang memiliki keahlian khusus dalam produksi dan pelayanan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dapat membantu UKM dalam menghasilkan produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan.<sup>9</sup>

Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM bertujuan untuk mempertahankan dan memanfaatkan pengetahuan tersebut secara efektif. Dalam konteks ini, pengalaman individu yang unik dan berbeda dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda dianggap sebagai sumber *tacit knowledge* yang berharga. *Tacit knowledge* tidak hanya terbatas pada tulisan, melainkan juga ada dalam pemikiran dan pengalaman individu yang terlibat dalam kegiatan operasional UKM.

Dengan menerapkan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah, UKM dapat mengoptimalkan pengetahuan *tacit* yang dimiliki oleh individu-individu di dalamnya. UKM dapat mendorong kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan menghargai pengalaman individu sebagai bagian dari proses manajemen pengetahuan. Hal ini akan membantu UKM untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, mengatasi tantangan yang dihadapi, dan mengembangkan keunggulan kompetitif.

Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada

---

<sup>9</sup>Sagala Syaiful, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Knowledge Management Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2020, h 102.

UKM juga sejalan dengan nilai dan etika dalam berbisnis. Prinsip-prinsip dakwah seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, keadilan, dan keberkahan dapat diaplikasikan dalam pengelolaan pengetahuan. UKM dapat menciptakan budaya kerja yang baik, menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta membangun kepercayaan dalam masyarakat.

Pengetahuan *tacit* adalah pengetahuan yang sulit diungkapkan atau dijelaskan secara verbal atau tulisan. Pengetahuan ini bersifat pribadi dan terbentuk melalui pengalaman langsung dan interaksi dengan lingkungan sekitar. Contohnya adalah keterampilan praktis atau keahlian teknis yang sulit diformalkan. Pengetahuan *tacit* juga melibatkan unsur-unsur intuisi, pengalaman, dan kepekaan terhadap situasi yang sulit dijelaskan dengan kata-kata atau prosedur baku.<sup>10</sup>

Ada dua dimensi dalam pengetahuan *tacit*. Dimensi pertama adalah dimensi teknis, yang mencakup keterampilan atau keahlian yang sulit diformalkan. Pemahaman yang dimiliki seseorang dalam dimensi ini sangat pribadi, intuitif, didasarkan pada pengalaman, dan mungkin juga bersifat dugaan atau inspirasi. Dimensi kedua adalah dimensi kognitif, yang terdiri dari kepercayaan, persepsi, idealisme, nilai-nilai, emosi, dan pandangan seseorang terhadap realitas dan visi ke depan. Dimensi ini tidak mudah diartikulasikan karena lebih memberikan kesan atau gambaran subjektif yang dimiliki individu.

Untuk memperoleh pengetahuan *tacit*, seseorang perlu memiliki pengalaman langsung dan intensif dalam situasi yang terkait. Pengalaman dan praktik menjadi penting dalam membentuk pengetahuan *tacit*. Namun, pengetahuan *tacit* ini sulit dikomunikasikan atau dibagi kepada orang lain, karena bersifat pribadi dan sulit diungkapkan secara eksplisit.

---

<sup>10</sup>Abualoush Masa'deh Bataineh dan Alrowwad, "The Role of Knowledge Management Process and Intellectual Capital as Intermediary Variables between Knowledge Management Infrastructure and Organization Performance. *Interdisciplinary*," *Journal of Information, Knowledge and Management*, 2018, h 30.

Dalam konteks penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM, pengelolaan pengetahuan *tacit* menjadi penting. UKM perlu mengakui nilai dan pentingnya pengetahuan *tacit* yang dimiliki oleh individu-individu di dalamnya, serta mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan secara efektif. Dengan memanfaatkan pengetahuan *tacit*, UKM dapat meningkatkan kinerja dan daya saingnya dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan bisnis.

**b. Teori *Explicit knowledge***

Pengetahuan eksplisit adalah pengetahuan yang dapat diungkapkan secara verbal, tertulis, atau dalam bentuk simbol. Pengetahuan ini dapat disajikan dalam bentuk data, dokumen, spesifikasi, atau manual. Pengetahuan eksplisit dapat dengan mudah ditransfer kepada orang lain melalui berbagai media komunikasi. Contohnya adalah formula ilmiah, metode terkodifikasi, prinsip universal, atau panduan operasional.<sup>11</sup>

Penerapan *Knowledge Management* berbasis dakwah, pengelolaan pengetahuan eksplisit sangat penting. Pengetahuan eksplisit yang terdokumentasi, seperti *standard operating procedures* (SOP), dapat digunakan sebagai panduan dalam pelaksanaan tugas dan mempertahankan kualitas pelayanan. Teknologi, terutama internet, memainkan peran penting dalam penyebaran pengetahuan eksplisit. Internet memungkinkan akses yang mudah dan cepat terhadap berbagai sumber pengetahuan, serta memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi *online*.

Namun, pengetahuan *tacit* juga memiliki peran penting dalam penerapan *Knowledge Management*. Pengetahuan *tacit* melibatkan pengalaman, intuisi, dan keterampilan praktis yang sulit diungkapkan secara verbal atau tertulis. Pengetahuan *tacit* ini dapat ditemukan dalam pengalaman langsung para karyawan dalam memberikan pelayanan dan interaksi sosial di dalam organisasi. Misalnya,

---

<sup>11</sup>H Amartiwi, "Implementasi Manajemen Pengetahuan Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Garut," *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis Akademis Kinerja Dan Administrasi Pelayanan Publik*, 2019, h 120.

kemampuan berkomunikasi dengan baik atau keterampilan dalam menyelesaikan masalah.

1. Manfaat *Explicit knowledge*:

- a. Meningkatkan efisiensi operasional: *Explicit knowledge* yang terdokumentasi dengan baik dapat membantu UKM meningkatkan efisiensi operasional. Dokumentasi prosedur, kebijakan, dan panduan kerja yang jelas dapat menjadi acuan untuk karyawan dalam menjalankan tugas-tugas mereka, mengurangi kesalahan dan mempercepat proses kerja.
- b. Meningkatkan kolaborasi dan koordinasi: *Explicit knowledge* yang terbagi dan diakses oleh seluruh karyawan UKM dapat meningkatkan kolaborasi dan koordinasi antar tim. Dengan memiliki akses yang mudah ke informasi dan pengetahuan yang terdokumentasi, karyawan dapat bekerja secara sinergis, saling berbagi informasi, dan bekerja menuju tujuan bersama.
- c. Meningkatkan pembelajaran organisasi: *Explicit knowledge* yang terdokumentasi dengan baik dapat menjadi sumber pembelajaran bagi UKM. Informasi dan pengalaman yang berhasil dicatat dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi, membantu UKM dalam memperbaiki kelemahan, mengoptimalkan proses, dan mengadopsi praktik terbaik.

Dengan memanfaatkan *tacit knowledge* dan *explicit knowledge* secara efektif dalam penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM, diharapkan dapat meningkatkan kualitas, efisiensi, dan adaptabilitas UKM dalam menghadapi tantangan bisnis dan memberikan nilai tambah yang signifikan.

Pemahaman perbedaan antara pengetahuan *tacit* dan *eksplisit* penting dalam merancang strategi *Knowledge Management* yang efektif. Identifikasi, ekstraksi, dan pembagian pengetahuan *tacit* dan eksplisit yang efektif dalam organisasi menjadi kunci untuk mengoptimalkan penggunaan pengetahuan dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks penerapan *Knowledge Management* berbasis dakwah pada

usaha, pengetahuan *tacit* dan eksplisit memiliki peran yang saling melengkapi. Pengetahuan *tacit* yang dimiliki oleh individu dalam organisasi seringkali menjadi aset berharga yang tidak dapat diungkapkan secara langsung atau dengan mudah ditransfer kepada orang lain. Pengetahuan ini umumnya terbentuk melalui pengalaman langsung, observasi, dan interaksi dengan lingkungan sekitar.

Pengetahuan *tacit* dalam konteks dakwah dapat melibatkan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai keagamaan, kepekaan terhadap konteks sosial dan budaya, serta intuisi dalam merespons kebutuhan spiritual masyarakat. Misalnya, seorang dai atau pegiat dakwah yang memiliki pengetahuan *tacit* dapat memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara berinteraksi dengan berbagai kelompok masyarakat, menangani masalah sosial yang kompleks, atau memberikan nasehat yang relevan dalam situasi yang bervariasi.<sup>12</sup>

Di sisi lain, pengetahuan eksplisit berperan dalam mendokumentasikan pengetahuan *tacit*, menjadikannya dapat diakses dan digunakan secara lebih luas. Pengetahuan eksplisit dalam konteks dakwah dapat berupa teks-teks keagamaan, riset dan kajian, panduan praktis dalam melaksanakan dakwah, atau publikasi yang menjelaskan konsep dan prinsip dakwah. Pengetahuan eksplisit ini dapat dengan mudah diungkapkan dalam bentuk tulisan, presentasi, atau melalui media komunikasi yang tersedia.

Pengetahuan *tacit* dan eksplisit secara efektif, usaha dakwah dapat memanfaatkan kekayaan pengetahuan yang dimiliki oleh individu dalam organisasi, memperluas jangkauan dan dampak dari pengetahuan tersebut, serta mengoptimalkan upaya dalam mencapai tujuan dakwah. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti sistem manajemen pengetahuan atau platform kolaborasi, juga dapat membantu dalam pengumpulan, penyimpanan, dan penyebaran pengetahuan *tacit* dan eksplisit secara efisien. Dalam keseluruhan, penerapan *Knowledge*

---

<sup>12</sup>Amrainy dan Nawangsari, "The Effect of Talent Management, Knowledge Management and Work Culture on the Performance in the Survey Unit Centre of Hydrography and Oceanography Indonesia Naval (Pushidrosal)," *Journal of Business and Management Research*, 2021, h 16.

*Management* berbasis dakwah pada usaha melibatkan pengelolaan pengetahuan *tacit* dan eksplisit sebagai sumber daya yang berharga dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas pemahaman agama, dan mencapai tujuan dakwah secara holistik.

## C. Tinjauan Konseptual

### 1. Pengertian Penerapan

Penerapan *Knowledge Management* berbasis dakwah pada usaha minuman mengacu pada penggunaan prinsip-prinsip dakwah dan nilai-nilai Islam dalam mengelola pengetahuan yang berkaitan dengan bisnis tersebut. Dalam konteks ini, penerapan dapat melibatkan beberapa aspek, antara lain:

- a. Pengembangan kebijakan dan strategi: Penerapan *Knowledge Management* berbasis dakwah melibatkan merumuskan kebijakan dan strategi yang sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah dan nilai-nilai Islam. Hal ini dapat mencakup pendekatan bisnis yang beretika, menjunjung tinggi keadilan, transparansi, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.
- b. Pelatihan dan pengembangan karyawan: Penerapan dapat mencakup penggunaan metode-metode pelatihan dan pengembangan karyawan yang didasarkan pada prinsip-prinsip dakwah dan Islam. Ini dapat meliputi pelatihan komunikasi yang efektif, nilai-nilai Islam dalam bisnis, manajemen waktu yang baik, dan sikap yang proaktif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- c. Sistem informasi dan teknologi: Penerapan *Knowledge Management* berbasis dakwah juga melibatkan pembangunan sistem informasi dan teknologi yang dapat membantu mengorganisir dan memanfaatkan pengetahuan tentang produk, pelanggan, dan pemasaran dengan efektif. Ini dapat mencakup penggunaan database pelanggan, sistem manajemen konten, platform kolaborasi, atau aplikasi mobile yang mendukung operasional bisnis.
- d. Budaya organisasi: Penerapan *Knowledge Management* berbasis dakwah juga

memerlukan perubahan budaya organisasi yang mendukung nilai-nilai Islam dan prinsip-prinsip dakwah. Hal ini melibatkan membangun kesadaran, komitmen, dan partisipasi dari seluruh anggota organisasi untuk berbagi pengetahuan, bekerja secara kolaboratif, dan memanfaatkan pengetahuan yang ada dalam mencapai tujuan bisnis dan dakwah.<sup>13</sup>

Penerapan *Knowledge Management* berbasis dakwah pada usaha minuman tidak hanya berfokus pada aspek teknis, seperti pengelolaan dokumen dan sistem informasi, tetapi juga melibatkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam mengelola pengetahuan dan mengarahkan tindakan bisnis. Dengan penerapan yang tepat, diharapkan usaha Anda dapat meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi, efisiensi, dan mencapai tujuan yang telah direncanakan, sambil tetap mempertimbangkan aspek keagamaan dan dakwah.

## **2. Konsep Management**

### **a. Unsur-unsur Management**

Pada upaya organisasi untuk mencapai tujuannya maka manajer membutuhkan sarana yang dikenal sebagai unsur manajemen. Menurut Manullang unsur-unsur manajemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Manusia (*man*):** Unsur manusia atau sumber daya manusia dalam UKM sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi. Karyawan dan pemilik UKM berperan dalam merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah. Mereka memiliki peran penting dalam mengelola dan memanfaatkan pengetahuan yang berkaitan dengan dakwah dan Islam untuk mendukung keberhasilan UKM.
2. **Bahan (*material*):** Material dalam konteks ini dapat merujuk pada bahan-bahan atau sumber daya fisik yang digunakan dalam kegiatan UKM berbasis

---

<sup>13</sup>Arfati, "Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi," *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 2017, h 79.

Manajemen Dakwah. Misalnya, buku-buku atau materi dakwah yang digunakan sebagai referensi, bahan promosi yang berkaitan dengan dakwah, dan media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan dakwah kepada pelanggan atau konsumen.

3. Mesin (*machine*): Mesin atau teknologi juga berperan dalam penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM. Penggunaan teknologi seperti perangkat lunak manajemen pengetahuan, sistem basis data, atau platform digital dapat membantu dalam mengorganisir dan memanfaatkan pengetahuan dengan lebih efisien. Contohnya, penggunaan *website* atau media sosial untuk berbagi informasi dan pesan dakwah kepada masyarakat.
4. Metode (*method*): Metode dalam penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM mencakup pendekatan atau strategi yang digunakan untuk mengumpulkan, mengorganisir, mengelola, dan mendistribusikan pengetahuan. Metode ini dapat meliputi pelatihan dan pengembangan karyawan dalam bidang dakwah, penggunaan metode dakwah yang efektif, pengelolaan pengetahuan dalam bentuk dokumentasi atau database, dan metode komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan dakwah kepada pelanggan.
5. Uang (*money*): Unsur uang atau sumber daya keuangan menjadi faktor penting dalam penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM. Pengelolaan keuangan yang baik diperlukan untuk membiayai kegiatan *Knowledge Management*, seperti pengadaan perangkat lunak atau teknologi yang dibutuhkan, pelatihan karyawan, pemasaran, dan kegiatan dakwah lainnya.
6. Pasar (*markets*): Pasar dalam konteks UKM berbasis Manajemen Dakwah merujuk pada masyarakat atau konsumen yang menjadi target dakwah dan pemasaran produk atau jasa yang berkaitan dengan dakwah. UKM perlu memahami pasar dan kebutuhan masyarakat agar dapat menghasilkan produk

atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai dakwah dan diminati oleh target pasar. Hal ini dapat mencakup penelitian pasar, analisis kebutuhan masyarakat, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai dakwah.<sup>14</sup>

Dalam penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM, penting untuk mengintegrasikan dan mengoptimalkan unsur-unsur manajemen ini agar pengetahuan yang berkaitan dengan dakwah dapat dikelola secara efektif dan berdampak positif terhadap perkembangan UKM.

#### **b. Fungsi Management**

Fungsi-fungsi tersebut memang penting dalam pengelolaan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam penerapan fungsi-fungsi tersebut, manajer perlu memperhatikan dan melaksanakan langkah-langkah yang tepat untuk menjalankan setiap fungsi dengan efektif dan efisien.

- a. Perencanaan (*Planning*): Fungsi ini melibatkan penentuan tujuan, strategi, sumber daya, dan indikator keberhasilan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam perencanaan, manajer harus memikirkan masa depan perusahaan, menentukan langkah-langkah yang diperlukan, dan merumuskan strategi untuk mencapai tujuan. Meraih tujuan yang telah direncanakan, Sebelum memasuki ayat yang membahas perencanaan dakwah, kita perlu memahami pentingnya merencanakan setiap langkah dakwah dengan cermat. Dalam aktivitas dakwah, perencanaan adalah landasan bagi keberhasilan. Seorang dai perlu memahami audiensnya, mempertimbangkan konteks sosial, dan merencanakan pendekatan yang efektif.

وَأَذِمْكَرُ بِكَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِيُنْبِتُوكَ أَوْ يَقْتُلُوكَ أَوْ يُخْرِجُوكَ وَيَمْكُرُونَ وَيَمْكُرُ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينَ

Terjemahnya:

“(Ingatlah) ketika orang-orang yang kufur merencanakan tipu daya terhadapmu (Nabi Muhammad) untuk menahan, membunuh, atau mengusirmu. Mereka membuat tipu daya dan Allah membalas tipu

<sup>14</sup>Sarwoto, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h 15.

daya itu. Allah adalah sebaik-baik pembalas tipu daya.<sup>15</sup>

Tafsir al-Jalalain memberikan penjelasan yang mendalam tentang ayat ini. Menurutnya, ayat ini menggambarkan situasi di masa awal Islam di mana musuh merencanakan berbagai cara untuk menekan dan menghancurkan pergerakan dakwah. Allah memberikan pelajaran bahwa walaupun musuh merencanakan, perencanaan Allah lah yang akan menguasai segala rencana. Ini mengajarkan kepada kaum muslimin bahwa dalam merencanakan dakwah, mereka perlu bergantung pada Allah dan yakin bahwa segala sesuatu berada di bawah kendali-Nya.<sup>16</sup>

Jadi, sebelum beranjak kepada aktivitas dakwah, perlu bagi seorang dai untuk memahami bahwa perencanaan yang matang dan diiringi dengan tawakal kepada Allah adalah kunci keberhasilan. Setiap langkah harus dipertimbangkan dengan baik, dan kepercayaan pada rencana Allah adalah pondasi yang kokoh.

Melalui fungsi perencanaan, manajemen dapat menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan merencanakan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan melakukan perencanaan yang baik, manajer dapat mengarahkan upaya organisasi ke arah yang diinginkan dan meningkatkan kemungkinan mencapai tujuan tersebut.

Pengorganisasian (*Organizing*): Fungsi ini melibatkan pengaturan tugas, pembagian wewenang, dan pembentukan struktur organisasi agar kegiatan dapat berjalan dengan terorganisir. Manajer harus membagi tugas kepada individu atau kelompok kerja, menyusun struktur organisasi yang efektif, dan menetapkan tanggung jawab serta kewenangan bagi setiap anggota organisasi. Manajemen membantu dalam mengatur sumber daya yang ada secara optimal.

Pada Q.S. Ali Imran/3: Ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

<sup>15</sup>Departemen Agama RI., *Al Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: Syamil Cipta Media, 2019), h 60.

<sup>16</sup>Tafsir Jalalain, *Al-Mahalli, Imam Jalaludin*. (Surabaya: Darul Ulum, 2008), h 403.

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”<sup>17</sup>

Ayat ini menyoroti organisasi dalam dakwah dengan menekankan pentingnya berlaku lemah lembut, memberi maaf, dan bermusyawarah. Ini mengajarkan pengorganisasian yang baik dalam berdakwah.

Melalui pengorganisasian, sumber daya yang tersedia, seperti tenaga kerja, waktu, dan materi, dapat diorganisasikan dengan baik untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Dengan demikian, manajemen dapat menghindari pemborosan dan memaksimalkan hasil yang dicapai dengan sumber daya yang terbatas. Selain itu, melalui pengawasan, manajemen dapat memantau kinerja dan melakukan tindakan korektif untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan tujuan.

- b. Pengaktualisasian (*Actuating*): Fungsi ini melibatkan pengarahan dan motivasi karyawan untuk bekerja menuju tujuan yang telah ditetapkan. Manajer harus memberikan petunjuk, bimbingan, dan dorongan kepada karyawan agar mereka dapat bekerja dengan optimal dan berkontribusi dalam mencapai tujuan organisasi. Pengambilan keputusan yang baik: Proses perencanaan dan pengorganisasian melibatkan analisis, evaluasi, dan pemikiran strategis. Pada Q.S. Al-Baqarah/2: Ayat 286 yang berbunyi:

---

<sup>17</sup>Departemen Agama RI., *Al Quran Dan Terjemahnya* (Bandung: Syamil Cipta Media, 2019), h 43.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا  
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَلَا تُحْمِلْ عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ  
□ وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Terjemahnya:

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”<sup>18</sup>

Ayat ini mencerminkan konsep pengaktualisasian diri dengan prinsip bahwa Allah tidak membebani seseorang melampaui batas kemampuannya. Manusia mendapat pahala dari usaha baik yang dijalankannya dan mendapat akibat dari perbuatan buruk yang dikerjakannya. Doa yang terkandung di dalamnya menggambarkan pengakuan keterbatasan manusia dan permohonan kepada Allah untuk pertolongan dan ampunan.

Pengaktualisasian diri dalam Islam sejalan dengan usaha sungguh-sungguh yang seimbang, tanpa membebani diri melebihi kemampuan, dan diakui bahwa segala usaha bersumber pada pertolongan dan ampunan Allah. Dalam proses ini, manajer harus membuat keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi. Melalui fungsi-fungsi manajemen, manajer dapat mengumpulkan informasi yang relevan, menganalisis situasi, dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan yang rasional dan efektif.

- c. Pengawasan (*Controlling*): Fungsi ini melibatkan monitoring dan evaluasi

<sup>18</sup>Departemen Agama RI., *Al Quran Dan Terjemahnya* (Bandung: Syamil Cipta Media, 2019), h 42

terhadap kinerja untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan standar yang telah ditetapkan. Manajer harus melakukan pengawasan secara terus-menerus, mengukur prestasi, dan melakukan tindakan korektif jika ditemukan penyimpangan atau masalah dalam pelaksanaan. Pengawasan kinerja memungkinkan manajemen untuk memantau kinerja organisasi dan memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan sesuai dengan rencana dan standar yang ditetapkan. Dengan melakukan pengawasan yang baik, manajemen dapat mengidentifikasi masalah atau ketidaksesuaian yang mungkin terjadi, melakukan koreksi yang diperlukan, dan memastikan bahwa tujuan organisasi tetap tercapai.<sup>19</sup> Pada Q.S. Ali Imran/3: Ayat 200 yang berbunyi:

□ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu, kuatkanlah kesabaranmu, tetaplah bersiap siaga di perbatasan (negerimu), dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”<sup>20</sup>

Ayat ini mendorong evaluasi diri dan kontrol diri dengan sabar dan kewaspadaan. Evaluasi terus-menerus diperlukan dalam dakwah, dan kontrol diri harus tetap kuat dalam menghadapi cobaan.

Pengendalian Fungsi ini melibatkan penetapan standar kinerja, pengukuran prestasi, dan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan standar yang telah ditetapkan. Manajer perlu menentukan standar yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur pencapaian tujuan, mengukur kinerja, dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Melalui penerapan fungsi-fungsi manajemen, organisasi dapat mengidentifikasi dan menerapkan perbaikan yang diperlukan dalam proses, produk, atau layanan yang mereka berikan. Dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur dan mengikuti langkah-langkah manajemen yang efektif, manajer dapat

<sup>19</sup>Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Edisi revisi (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h 50.

<sup>20</sup>Departemen Agama RI., *Al Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: Syamil Cipta Media, 2019), h 49.

mengarahkan organisasi untuk terus meningkatkan kualitas dan menghadapi tantangan yang ada.

### 3. **Konsep *Knowledge Management***

*Knowledge Management* adalah bagian yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan karena membantu memfasilitasi kegiatan dan mendukung kelancaran proses kerja perusahaan. Manajemen Pengetahuan melibatkan pengumpulan, pengorganisasian, dan pemanfaatan pengetahuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Manajemen Pengetahuan memberikan kerangka kerja untuk memahami apa yang perlu dicapai dan cara-cara untuk mencapainya melalui penerapan pengetahuan. Hal ini bisa dianggap sebagai sistem kepercayaan dan implementasi praktis dari pengetahuan yang menjadi panduan dalam pengambilan keputusan di dalam sebuah organisasi.<sup>21</sup>

Proses terjadinya *Knowledge Management* yang memiliki pengetahuan juga telah di sebutkan di dalam Q.S. An-Nahl/16: 125 yaitu:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ  
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ

Terjemahnya:

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.<sup>22</sup>

Ayat diatas memiliki kaitan erat dengan prinsip pada *Knowledge Management* yaitu dimana para sumber daya manusia harus tetap terjaga, adapun cara yang ditempuh yaitu dengan saling bekerja sama dengan baik, saling mengajak kepada

<sup>21</sup>Ali Intezari, “Information and Reformation in KM Systems: Big Data and Strategic Decision Making,” *Jurnal Internasional Emeral*, 2017, h 29.

<sup>22</sup>Departemen Agama RI., *Al Quran Dan Terjemahnya* (Bandung: Syamil Cipta Media, 2019), h 80.

kebaikan dalam hal ini terkait proses kinerja agar tidak terjadinya pelanggaran, jadi perlu saling mengajak kepada kebaikan dan jadi suri tauladan.

Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM melibatkan komunikasi yang teratur dan terstruktur di dalam perusahaan untuk mengatur sumber daya manusia, proses bisnis, dan struktur organisasi dengan tujuan meningkatkan kualitas UKM melalui inovasi dan koordinasi. Dalam konteks ini, koordinasi dilakukan dengan membagi, menciptakan, dan mengaplikasikan pengetahuan melalui pengalaman dan keputusan untuk tujuan pembelajaran organisasi.

Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM dapat didefinisikan sebagai proses yang mempengaruhi nilai dan kualitas UKM dengan memfasilitasi pemahaman yang lebih dalam tentang bisnis, mengatur, memilih, menyebarkan, dan mengirimkan informasi penting, serta memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk memberikan dampak positif bagi UKM. Hal ini menjadi ciri khas dari penerapan *Knowledge Management* dalam konteks UKM.

Sebagai ilmu dan praktik manajemen, penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM adalah upaya untuk mengelola pengetahuan secara sistematis agar dapat dimanfaatkan dengan lebih efektif dan efisien oleh individu, kelompok, dan organisasi. Penerapan *Knowledge Management* juga menjadi sangat penting dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang dan berubah. Di era digital dan globalisasi saat ini, UKM perlu memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya agar dapat bersaing dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis.

Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM dapat membantu meningkatkan kinerja, inovasi, dan keunggulan kompetitif UKM, serta mengurangi risiko kehilangan pengetahuan ketika karyawan pensiun atau meninggalkan UKM. Namun, implementasi *Knowledge Management* juga menghadapi tantangan seperti kurangnya budaya berbagi pengetahuan, kesulitan dalam mengukur nilai pengetahuan, dan kesulitan dalam mengintegrasikan

pengetahuan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dan upaya yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan meningkatkan praktik *Knowledge Management* dalam konteks UKM berbasis Manajemen Dakwah.<sup>23</sup>

### 1. Manfaat Knowledge

Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM memiliki indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memperoleh pengetahuan dari pengalaman yang telah terjadi dalam UKM sebagai modal untuk kemajuan perusahaan. Ini berarti UKM mengumpulkan dan mengelola pengetahuan yang ada di dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja dan perkembangan bisnis.
- b. Pengetahuan dianggap sebagai sarana yang sangat diharapkan oleh UKM berdasarkan ilmu pengetahuan dan manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa UKM memperlakukan pengetahuan sebagai sumber daya berharga yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.
- c. Saling berbagi ilmu pengetahuan antar anggota UKM untuk saling menambah referensi. UKM mengedepankan kolaborasi dan komunikasi yang aktif antara karyawan dalam membagikan pengetahuan dan pengalaman guna memperkaya pemahaman dan keterampilan di dalam organisasi.
- d. Pengetahuan harus dapat diterapkan secara maksimal dan memberikan nilai positif. UKM tidak hanya mengumpulkan pengetahuan, tetapi juga menerapkannya dalam kegiatan operasional dan pengambilan keputusan yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan dan keberhasilan bisnis.

Manfaat dari penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan memanfaatkan pengetahuan yang ada dan meningkatkan

---

<sup>23</sup>Syaiful, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Knowledge Management Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi", 2018, h 34.

kualitas layanan, UKM dapat menjadi lebih efisien dalam menjalankan proses bisnisnya dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dan pemangku kepentingan.

Selain itu, penerapan *Knowledge Management* yang baik juga membantu UKM dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan memiliki akses terhadap pengetahuan dan informasi yang tepat, UKM dapat membuat keputusan yang lebih baik dan efektif dalam menghadapi tantangan pasar dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Penerapan *Knowledge Management* juga dapat meningkatkan kolaborasi dan koordinasi antar karyawan dalam UKM. Dengan saling berbagi pengetahuan dan pengalaman, karyawan dapat bekerja sama dengan lebih baik, memperkuat komunikasi, dan meningkatkan koordinasi dalam mencapai tujuan bersama.

Selain itu, pengelolaan pengetahuan yang baik juga membantu mengurangi kehilangan pengetahuan ketika karyawan meninggalkan UKM. Dengan memiliki sistem dan proses yang baik untuk menyimpan dan membagikan pengetahuan, UKM dapat memastikan bahwa pengetahuan yang dimiliki tetap terjaga dan dapat dimanfaatkan oleh karyawan baru atau anggota tim lainnya. Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM juga dapat membantu meningkatkan daya saing dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.<sup>24</sup> Dengan memanfaatkan pengetahuan dan informasi yang tepat, UKM dapat beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, dan memperkuat posisinya di pasar. Hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu UKM untuk tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM memberikan manfaat yang signifikan pada setiap bagian organisasi, *communities of*

---

<sup>24</sup>Dihan, "Pengaruh Knowledge Management Dan Organisasi Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening", 2019, h 40.

*practice*, dan individu. Berikut adalah penjelasan setiap manfaat pada poin-poin yang telah disebutkan:

**a.** *Knowledge Management* bagi Individu:

1. Membantu dalam menyelesaikan tugas dan tidak memboroskan waktu dalam mengatasi masalah. Dalam konteks UKM berbasis Manajemen Dakwah, penerapan *Knowledge Management* akan memastikan bahwa karyawan memiliki akses ke pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dengan efisiensi dan efektivitas. Hal ini akan membantu dalam mengatasi masalah dan mencari solusi dengan lebih baik.
2. Menciptakan rasa kepekaan dan persaudaraan yang erat. *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM dapat membantu membangun budaya kolaboratif dan saling berbagi pengetahuan antar anggota tim. Ini akan menciptakan rasa kepekaan dan persaudaraan yang erat di antara mereka, sehingga meningkatkan kerjasama dan kinerja tim secara keseluruhan.
3. Memastikan karyawan tetap up-to-date dengan informasi terbaru. Dalam dunia yang terus berkembang, pengetahuan dan informasi yang mutakhir sangat penting. Dengan penerapan *Knowledge Management*, UKM dapat memastikan bahwa karyawan selalu mendapatkan informasi terbaru dan tetap up-to-date dengan perkembangan terkini dalam industri dan bidang kerja mereka.
4. Mendorong karyawan untuk berkontribusi dalam perencanaan. Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM akan mendorong karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Dengan pengetahuan yang mereka miliki, karyawan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam merumuskan strategi dan tujuan organisasi.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Daulay, "Manajemen," *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.*, 2017, h 48.

- b. *Knowledge Management* bagi *Communities Of Practice*:
1. Pengembangan bakat dan minat yang profesional. Dalam konteks UKM berbasis Manajemen Dakwah, *Knowledge Management* dapat membantu dalam pengembangan bakat dan minat yang profesional di antara komunitas praktisi. Melalui saling berbagi pengetahuan dan pengalaman, anggota komunitas dapat terus belajar dan berkembang dalam bidang keahlian mereka.
  2. Melakukan mentoring secara bertahap. Penerapan *Knowledge Management* akan mendorong adanya mentoring di antara anggota komunitas praktisi. Para ahli dan praktisi berpengalaman dapat berbagi pengetahuan mereka dengan generasi muda, membimbing mereka dalam mengembangkan keterampilan dan pemahaman yang lebih mendalam.
  3. Memfasilitasi fasilitas yang dibutuhkan dan menjaga kerjasama yang baik. *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM akan memfasilitasi penyediaan fasilitas yang dibutuhkan oleh komunitas praktisi. Selain itu, penerapan *Knowledge Management* akan mendorong kerjasama yang baik antara anggota komunitas, memperkuat hubungan profesional dan meningkatkan produktivitas kerja.
  4. Menjaga kesucian diri berdasarkan pada kode etik. Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM akan mendorong anggota komunitas praktisi untuk menjaga kesucian diri berdasarkan pada kode etik yang relevan dengan ajaran agama. Hal ini akan menciptakan lingkungan kerja yang bermoral dan menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan.
  5. Kemampuan adaptif dengan bahasa yang ada. Dalam konteks UKM berbasis Manajemen Dakwah, *Knowledge Management* akan membantu anggota komunitas praktisi untuk menjadi adaptif dengan bahasa yang ada, baik itu

bahasa agama maupun bahasa bisnis. Kemampuan ini akan membantu dalam berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara efektif.<sup>26</sup>

c. *Knowledge Management* bagi organisasi:

1. Membantu mengarahkan strategi. Dengan penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah, UKM dapat mengarahkan strategi dengan lebih baik. Pengetahuan yang terkelola dengan baik akan memberikan wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan, sehingga memungkinkan UKM untuk merumuskan strategi yang tepat dan relevan.
2. Memecahkan permasalahan dengan cepat. *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM akan memastikan akses yang cepat dan mudah ke pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan yang muncul. Hal ini akan membantu UKM untuk merespon dengan cepat terhadap tantangan dan kesempatan yang muncul di pasar.
3. Menyerap best practices. Dengan penerapan *Knowledge Management*, UKM dapat belajar dari best practices atau praktik terbaik yang ada di industri atau sektor yang sama. Hal ini akan membantu UKM untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan proses bisnis mereka, serta meningkatkan daya saing di pasar.
4. Meningkatkan penyertaan knowledge pada produk dan layanan. Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM akan memungkinkan peningkatan penyertaan pengetahuan dalam pengembangan produk dan layanan. Dengan mengintegrasikan pengetahuan yang relevan dalam proses pengembangan, UKM dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan menarik bagi pelanggan.

---

<sup>26</sup>Alrowwad, "The Role of Knowledge Management Process and Intellectual Capital as Intermediary Variables between Knowledge Management Infrastructure and Organization Performance. Interdisciplinary."

5. Meningkatkan kemampuan berkompetisi. Dengan penerapan *Knowledge Management*, UKM dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berkompetisi dengan lebih baik. Pengetahuan yang terkelola dengan baik akan memberikan keunggulan kompetitif, memungkinkan UKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, dan mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih strategis.
6. Membangun memory organisasi. *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM akan membantu membangun memory organisasi yang kuat. Informasi, pengalaman, dan pelajaran yang diperoleh dari kegiatan bisnis dan proses pengambilan keputusan akan terdokumentasi dengan baik, sehingga dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran dan referensi di masa mendatang.<sup>27</sup>

Dengan demikian, penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM akan memberikan manfaat yang signifikan, baik bagi individu, communities of practice, maupun organisasi secara keseluruhan. Manfaat ini akan membantu UKM dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, kualitas layanan, dan keunggulan kompetitif, serta memperkuat nilai-nilai agama dalam menjalankan kegiatan bisnis.

### c. **Evaluasi Dakwah**

Evaluasi Dakwah juga dapat membantu seseorang dalam memantau dan mengukur dampak dari penggunaan pengetahuan agama dalam kegiatan bisnis, serta memperbaiki dan meningkatkan program-program dakwah yang telah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens. Evaluasi Dakwah juga dapat membantu dalam mengukur tingkat keberhasilan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan mengevaluasi efektivitas dalam mencapai tujuan-tujuan dakwah.

---

<sup>27</sup>Aristanto, "Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Individual Capability Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. PLN (PERSERO) Unit Induk Pembangunan Sulawesi Utara," *Jurnal EMBA*, 2017, h 69.

Penerapan Evaluasi Dakwah berbasis *Knowledge Management*, Anda dapat mengoptimalkan penggunaan pengetahuan agama dan nilai-nilai keagamaan dalam kegiatan bisnis. Seseorang dapat mengukur sejauh mana program-program dakwah telah mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program tersebut, serta menentukan langkah-langkah perbaikan yang perlu dilakukan. Selain itu, evaluasi dakwah juga dapat membantu Anda dalam melibatkan para praktisi dakwah dan komunitas dakwah dalam proses evaluasi, sehingga memperkuat kolaborasi dan partisipasi dalam upaya meningkatkan efektivitas dakwah.

Melalui penerapan Evaluasi Dakwah berbasis *Knowledge Management*, Anda dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penggunaan pengetahuan agama dan nilai-nilai keagamaan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kualitas kegiatan bisnis. Seseorang dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam mengintegrasikan pengetahuan agama dengan prinsip-prinsip manajemen dalam upaya mencapai tujuan dakwah dan bisnis secara holistik.

Dalam konteks usaha minuman berbasis *Knowledge Management* berdasarkan dakwah, Evaluasi Dakwah akan membantu dalam menilai efektivitas implementasi pengetahuan agama dan nilai-nilai keagamaan dalam berbagai aspek bisnis, seperti produksi, pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan. Anda dapat mengukur sejauh mana pengetahuan agama telah diterapkan dalam proses bisnis, mengevaluasi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan berdasarkan nilai-nilai agama.

Secara keseluruhan, penerapan Evaluasi Dakwah berbasis *Knowledge Management* pada usaha minuman akan membantu Anda dalam memaksimalkan penggunaan pengetahuan agama dan nilai-nilai keagamaan dalam kegiatan bisnis Anda, meningkatkan efektivitas program-program dakwah, dan mencapai tujuan-

tujuan dakwah dan bisnis dengan cara yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama.<sup>28</sup>

1. Manfaat dari penerapan Evaluasi Dakwah adalah sebagai berikut:
  - a. Meningkatkan efektivitas program dakwah: Dengan menerapkan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah, UKM dapat mengevaluasi keberhasilan program dakwah yang telah dilaksanakan dan mengidentifikasi masalah serta tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, UKM dapat meningkatkan efektivitas program dakwah untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan.
  - b. Menilai dampak program dakwah: Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM membantu dalam menilai dampak program dakwah pada audiens dan masyarakat sasaran. Dengan melakukan evaluasi ini, UKM dapat mengetahui sejauh mana program dakwah memberikan manfaat bagi audiens dan masyarakat sasaran, serta menilai apakah program tersebut perlu ditingkatkan atau diubah.
  - b. Memberikan dasar bagi pengambilan keputusan: *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan terkait program dakwah pada UKM. Evaluasi dakwah dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan yang tepat tentang program dakwah dan memperbaiki program tersebut.
  - c. Meningkatkan akuntabilitas: Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM dapat meningkatkan akuntabilitas dalam melaksanakan program dakwah. Dengan melakukan evaluasi yang sistematis, UKM dapat memastikan bahwa program dakwah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, serta memberikan pertanggungjawaban kepada para stakeholder terkait.<sup>29</sup>

Dalam konteks UKM, penerapan *Knowledge Management* berbasis

---

<sup>28</sup>E Herlina dan N Mulyatini H Siswanto, "Pola Knowledge Management Pada UMKM Ekonomi Kreatif," *Journal of Management*, 2019, h 41.

<sup>29</sup>Alfian, "Manajemen Perencanaan Dakwah," *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2018, h 43.

Manajemen Dakwah sangat penting untuk meningkatkan efektivitas program dakwah dan memberikan rekomendasi bagi praktisi atau pengelola UKM dalam meningkatkan efektivitas program dakwah. Evaluasi dakwah juga membantu UKM dalam menilai dampak program dakwah, mengambil keputusan yang tepat, dan memastikan akuntabilitas dalam pelaksanaan program dakwah.

#### 4. UKM

Usaha kecil merupakan badan usaha ekonomi yang produktif berdiri sendiri, yang termasuk anak perusahaan atau tidak memiliki cabang yang dikuasai secara besar baik langsung maupun tidak langsung, mulai usaha menengah atau usaha besar yang sesuai dengan kriteria usaha kecil sesuai dalam UU tersebut.<sup>30</sup>

Sedangkan usaha mikro adalah badan usaha ekonomi yang produktif berdiri sendiri yang pelaksanaannya dilakukan perorangan juga badan usaha tidak menjadi bagian anak perusahaan, tidak dimiliki, dikuai atau menjadi suatu bagian penting perusahaan yang dimiliki sebagaimana yang tertera dalam UU tersebut.

##### a. Usaha makro dan mikro

Pada Undang-Undang RI No. 20 tahun 2008 terhadap usaha kecil, mikro, hingga menengah itu juga terdapat beberapa aturan yang punya kaitan erat dengan penerapan proses berkelanjutan. Pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

---

<sup>30</sup>Anjani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Sentra Industri Rotan Baearjosari," *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 2017, h 76.

dilakukan oleh orang perorangan yang bukan bagian dari anak perusahaan atau dikuasai, cabang perusahaan yang dimiliki atau termasuk dalam bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan besar kekayaan bersih atau hasilnya dalam tahunan diatur dalam Undang-undang.<sup>31</sup>

b. Indikator kinerja UKM

Indikator kinerja UKM yang relevan dalam konteks penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah dapat mencakup hal-hal berikut:

1. Efisiensi pengelolaan pengetahuan: Indikator ini mengukur sejauh mana UKM dapat mengelola pengetahuan dengan efisien, termasuk proses pengumpulan, penyimpanan, pengorganisasian, dan penyebaran pengetahuan. Hal ini dapat diukur dengan parameter seperti waktu yang diperlukan untuk mengakses informasi yang relevan, tingkat kemudahan berbagi pengetahuan antar karyawan, dan tingkat adopsi teknologi informasi untuk pengelolaan pengetahuan.
2. Penggunaan pengetahuan dalam pengambilan keputusan: Indikator ini mengukur sejauh mana UKM dapat menggunakan pengetahuan yang ada dalam proses pengambilan keputusan strategis. Hal ini dapat diukur dengan melihat apakah pengetahuan yang relevan digunakan secara konsisten dalam pengambilan keputusan, tingkat penggunaan data dan informasi yang didokumentasikan, dan tingkat penerapan praktik terbaik yang didasarkan pada pengetahuan.
3. Kualitas produk atau layanan: Indikator ini mengukur sejauh mana penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat diukur dengan melihat tingkat kepuasan pelanggan, tingkat keluhan atau

---

<sup>31</sup>Yulia Astiani, "Pengaruh Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Tentang Akuntansi, Pengetahuan Akuntansi, Dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi," *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*, 2021, h 61.

pengembalian produk yang rendah, dan tingkat inovasi produk atau layanan yang dihasilkan.

4. Kolaborasi dan komunikasi antar karyawan: Indikator ini mengukur sejauh mana penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM dapat meningkatkan kolaborasi dan komunikasi antar karyawan. Hal ini dapat diukur dengan melihat tingkat partisipasi dalam kegiatan berbagi pengetahuan, tingkat penggunaan alat komunikasi dan kolaborasi yang mendukung pertukaran pengetahuan, dan tingkat keikutsertaan dalam komunitas praktik atau forum diskusi.
  5. Keberlanjutan pengetahuan: Indikator ini mengukur sejauh mana UKM dapat mempertahankan dan mengelola pengetahuan secara berkelanjutan. Hal ini dapat diukur dengan melihat tingkat retensi pengetahuan saat ada perubahan personel, tingkat dokumentasi dan pembagian pengetahuan yang terjadi secara rutin, dan tingkat penerapan sistem pengetahuan yang terus diperbarui.
  6. Penting untuk dicatat bahwa indikator kinerja dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan spesifik dari penelitian Anda. Oleh karena itu, disarankan untuk menyesuaikan indikator kinerja dengan konteks penelitian Anda dan aspek-aspek *Knowledge Management* yang ingin diteliti dalam penerapan Manajemen Dakwah pada UKM.
- c. Kekuatan dan Kelemahan UKM

UKM mempunyai kekuatan yang potensial sebagai langkah strategis dalam pengembangan perusahaan dimasa yang akan datang:

1. Peningkatan sumber daya manusia: Dalam penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM, perhatian dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Melalui pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan, UKM dapat mengatasi kekurangan sumber daya manusia yang memadai dan meningkatkan potensi tenaga kerja yang tersedia.
2. Pengembangan kewirausahaan: *Knowledge Management* berbasis Manajemen

Dakwah dapat mendukung pengembangan kewirausahaan baru dalam UKM. Dengan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik, UMKM dapat memperoleh sumber daya dan informasi yang diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan wirausaha baru.

3. Peningkatan pemasaran: Melalui penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah, UKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang segmen pasar unik mereka. Dengan pengetahuan ini, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, memperkuat kehadiran mereka di pasar, dan meningkatkan daya tarik produk mereka kepada konsumen.
4. Pemanfaatan sumber daya alam yang berkelanjutan: Dalam penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah, UKM dapat memanfaatkan sumber daya alam secara efisien dan bertanggung jawab. UMKM dapat belajar untuk mengolah limbah dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada dengan cara yang berkelanjutan, sehingga memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan juga meningkatkan efisiensi dalam proses produksi.
5. Peningkatan pembinaan dan kerjasama: Melalui penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah, UKM dapat memperkuat pembinaan dan kerjasama antar sektor terkait. Dengan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya, UKM dapat saling mendukung dan memperkuat industri kecil secara keseluruhan, serta membuka peluang pengembangan sektor lain yang terkait.<sup>32</sup>

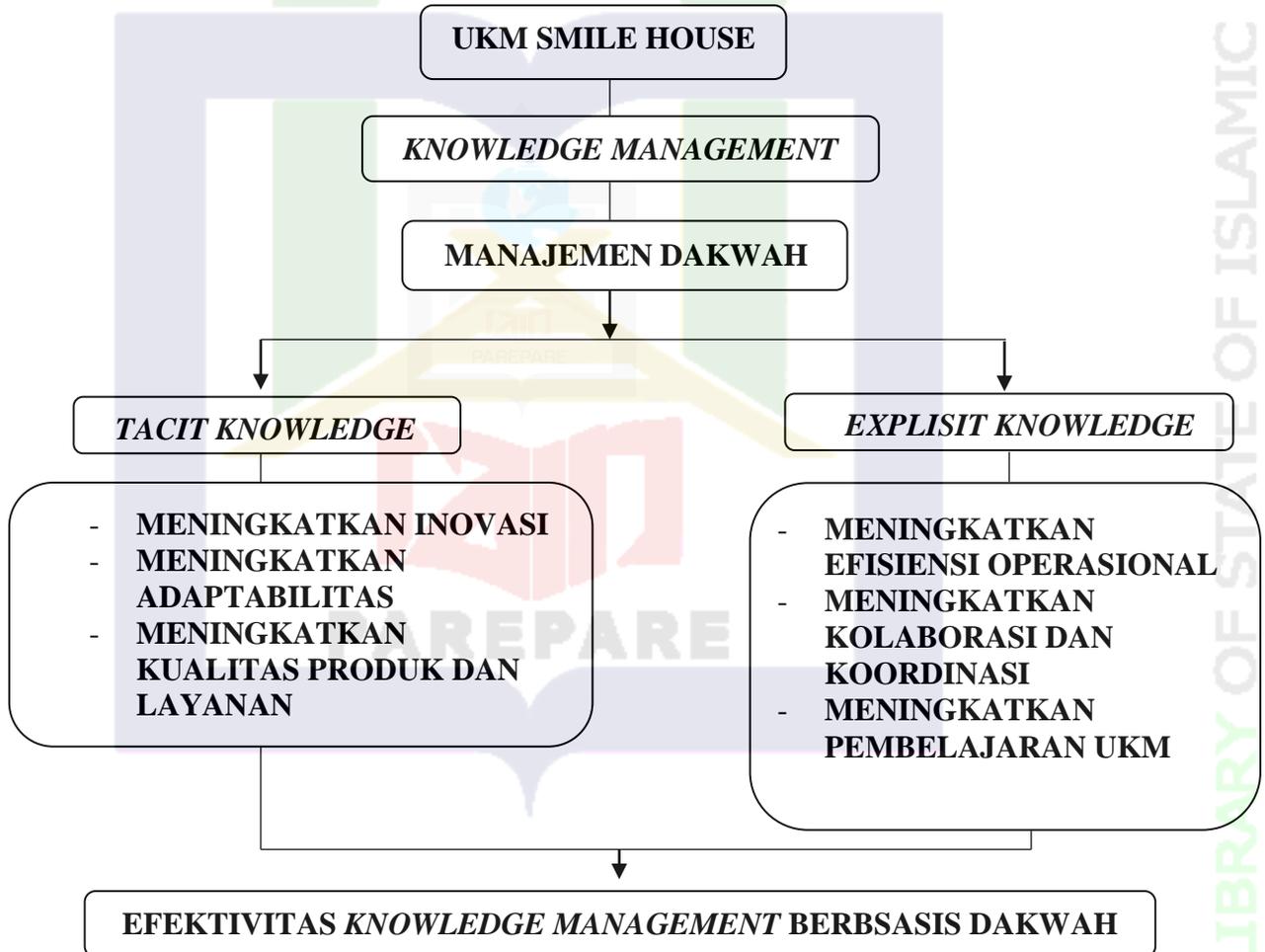
Keseluruhan, penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM dapat membantu mengoptimalkan potensi yang ada, mengatasi kelemahan, dan meningkatkan kinerja serta daya saing UKM dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

---

<sup>32</sup>Paul Lumbantobing, *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas*, (Bandung: Knowledge Management Society Indonesia, 2013), h 30-32.

#### D. Kerangka Pikir

Proposal penelitian ini akan membahas tentang penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM dengan fokus pada upaya meningkatkan mutu pelayanan di Rumah Sakit Nenemallomo Kabupaten Sidrap. Penelitian ini akan difokuskan pada aspek penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah dalam operasional UKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi penulis dalam melaksanakan penelitian serta memudahkan pembaca dalam memahami proposal penelitian ini. Sehingga dari kedua teori tersebut, dapat dirumuskan Kerangka Pikir sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka pikir

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang terkait dengan data yang dikumpulkan yakni berupa gambar dan menguraikan dengan kata-kata. Contohnya adalah hasil wawancara peneliti dengan informan. Melalui metode kualitatif, peneliti akan mampu mengenal serta memahami secara mendalam terkait dengan objek penelitian. Pada dasarnya, penelitian kualitatif adalah “serangkaian prosedur penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif terkait pemahaman secara tertulis atau perkataan dari tiap orang dan perilaku yang diaamati.”<sup>33</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) ialah penelitian yang berproses dengan melihat secara lebih mendetail terkait suatu golongan sosial dengan cara-cara tertentu untuk mendapatkan deskripsi yang teratur dengan baik dan menyeluruh. Maka dari itu, peneliti sudah seharusnya melaksanakan penelitian secara langsung dengan mengamati objek dalam penelitian, sehingga peneliti dapat mengadakan wawancara terhadap objek penelitian terkait untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti seharusnya mampu mengungkap sebuah gejala sosial yang ada di lapangan dengan mendayagunakan fungsi indrawinya untuk mengungkap data melalui tutur bahasa, bahasa tubuh, serta perilaku dan ungkapan yang berkembang di lingkungan responden.

Pendekatan penelitian lapangan ini bertujuan untuk mengajikan dan dianalisis secara mendalam dalam kajian hukum jual beli dalam Islam dan undang-undang perlindungan konsumen untuk mengajikan dan memastikan

---

<sup>33</sup>Prasetyo, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Rajawali Pers, 2017), h 37.

jawaban dari permasalahan yang tertuang dalam rumusan masalah.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan menjadi tempat pelaksanaan penelitian ini ialah UKM *Smile House* Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut sebagai lokasi penelitian ini karena UKM ini merupakan konsep *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini ialah setelah proposal penelitian telah diseminarkan serta telah mendapatkan surat izin penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan selama  $\pm 30$  hari.

## **C. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada Analisis sistem penerapan *Knowledge Management* pada UKM *Smile House* Kabupate Sidrap dengan mengangkat faktor pendukung serta penghambat penerapan *Knowledge Management* pada UKM *Smile House* dengan menganalisis teori yang terkait dengan data yang ada di lapangan.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

### 1. Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kualitatif atau data yang terdiri atas kata-kata atau deskriptif. Data kualitatif ini didapatkan dengan beragam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dalam kemasan lain yaitu berupa pengambilan gambar, hasil rekaman suara maupun video.

## 2. Sumber Data

Sumber data yaitu segala uraian yang didapatkan dari orang lain ataupun dari berkas-berkas. Ardian menyebutkan, “sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan serta adanya dokumen-dokumen yang dianggap perlu dan lainnya. Selain itu data-data dalam penelitian ini juga berasal dari para informan yang dapat dipercaya dengan penjelasan yang rinci mengenai fokus penelitian.”<sup>34</sup>

### a. Data Primer

Sumber data primer ialah sumber data yang diperoleh melalui masyarakat tentang suatu informasi dari suatu pihak terkait masalah yang sedang diteliti. Data primer ialah bagian kasus, baik berupa orang, barang, binatang atau yang lainnya yang menjadi subjek penelitian sebagai sumber informasi pertama atau *first hand* dalam menghimpun data penelitian.<sup>35</sup> Artinya, data yang diperoleh merupakan hasil pengamatan langsung ke lapangan. Sumber data yang dilampirkan dalam penelitian ini, tersumber dari hasil wawancara dengan *Owner*, staff, dan pegawai UKM masing-masing.

### b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari hasil bacaan literatur atau buku serta bahan dari pustaka. Data sekunder yang dipakai di dalam penelitian ini ialah buku, jurnal, skripsi serta dokumen lainnya yang berkesinambungan dengan permasalahan yang akan diteliti, seperti literatur terkait urgensi Analisis sistem penerapan *Knowledge Management*, dan hal-hal lain yang terkait dengan *Knowledge Management* yang dilaksanakan UKM *Smile House*.

---

<sup>34</sup>Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT BUMI AKSARA, 2014), h 67.

<sup>35</sup>Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h 21.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data ialah semua hal yang terkait dengan seperti apa atau dengan cara apa data dapat dikumpulkan. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik, yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Penjelasan nya ialah sebagai berikut:

### a. Wawancara

Wawancara ialah proses mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara *direct* kepada pihak responden yang dilakukan oleh peneliti dan jawaban-jawaban yang datang dari responden dituliskan atau didokumentasi dengan alat perekam. Teknik wawancara bertujuan untuk mengumpulkan keterangan dari lisan seorang responden. Kemudian, yang menjadi responden dalam penelitian ini, ialah Pegawai UKM *Smile House* terkait dengan bagaimana penerapan *Knowledge Management* pada UKM *Smile House*.

### b. Observasi

Observasi ialah teknik mengamati dan mencatat yang dilaksanakan secara teratur terhadap perihal yang diteliti dalam penelitian. Observasi dapat dilaksan secara langsung, karena yang diperlukan ialah sikap teliti dan cermat. Dalam cara praktik observasi, terdapat beberapa komponen penting, contohnya catatan yang termuat dan alat-alat yang mampu merekam, *recorder tape*, kamera, dan lainnya selaras dengan keperluan. Observasi dilaksanakan di UKM *Smile House* dalam hal pegawai aktif UKM *Smile House*. Observasi merupakan aktivitas mengamati secara langsung hal-hal yang terkait dengan kegiatan implementasi Penerapan *Knowledge Management*. Adanya observasi dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana sistem manajemen yang digunakan. Dalam penelitian ini, juga menggunakan teknik observasi untuk menganalisis hal-hal terkait bagaimana penerapan *Knowledge Management* khususnya pada pegawa di UKM *Smile House*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik mengumpulkan data yang diperoleh melalui beragam dokumen dan literatur lain sebagai bahan telaah dalam penelitian ini. Teknik ini ialah suatu teknik mengumpulkan data yang bertujuan menghadirkan catatan penting yang berkaitan dengan suatu permasalahan yang diteliti, maka akan didapatkan data yang menyeluruh, legitimasinya jelas dan berdasar pada data atau fakta lapangan.

**F. Teknik Analisis Data**

Pada intinya, analisis data ialah sebuah tahapan menyusun urutan data dan membaginya ke dalam suatu aspek, kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditentukan tema dan rumusan kerja seperti termuat oleh data. Peran analisis data ialah pengaturan, pengurutan, pengelompokkan, pemberian kode dan mengklasifikasikan data yang terhimpun, baik yang berasal dari catatan penelitian, dokumentasi dan dokumen lainnya.<sup>36</sup>

Analisis data ialah tahapan selanjutnya yang dikerjakan peneliti untuk mencari, melakukan penataan, serta menyusun kesimpulan secara teratur dari pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah teknik analisis data model interaktif yang mana dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Tahapan dalam analisis data ini terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan pemberian kesimpulan. Teknik analisis data model interaktif menekankan pada proses menyederhanakan data ke dalam ruang lingkup yang lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini, analisis data dibuat dengan mengacu pada teknik analisis data model interaktif oleh Miles dan Huberman yang dibagi atas tiga tahapan yang harus dilakukan yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat didefinisikan sebagai membuat rangkuman, menyederhanakan, dan memilah hal-hal penting, kemudian berfokus pada hal-

---

<sup>36</sup>Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h 30.

hal yang penting tersebut untuk kemudian dirumuskan tema dan polanya. Reduksi data ialah analisis yang berorientasi serta mengelompokkan data dengan cara yang telah dirumuskan, sehingga dapat dibuat kesimpulan akhir atau melalui tahapan verifikasi. Data yang didapatkan dari lapangan, langsung dituliskan dengan jelas setiap pengumpulan data selesai dilakukan. Adanya reduksi data akan memudahkan peneliti untuk memilah hal-hal pokok serta membantu mencari kembali data yang diperlukan dengan memberi tanda pada aspek-aspek tertentu.<sup>37</sup>

## 2. Penyajian Data

Penyajian data ialah proses menyusun data yang telah dikumpulkan yang membuka probabilitas ditariknya kesimpulan atau mengambil tindakan. Miles & Huberman memberi batasan, bahwa penyajian data sebagai rangkaian susunan informasi yang menyediakan probabilitas adanya upaya menarik kesimpulan dan penetapan tindakan. Hal ini memudahkan peneliti untuk memahami dan menguasai data secara menyeluruh serta untuk merumuskan tahapan berikutnya.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ialah tahapan dari suatu aktivitas atas deskripsi yang lengkap. Hasil dari upaya menarik kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian diadakan. Hasil-hasil yang timbul dari data seharusnya diuji kebenaran dan ketetapan validitasnya terpercaya. Dalam bagian ini, peneliti merumuskan sebuah rumusan proposisi, untuk selanjutnya dikerjakan dengan menganalisis secara berkelanjutan terkait data yang telah terhimpun. Proses berikutnya ialah membuat laporan hasil penelitian yang mendetail dengan hasil penelitian baru yang berbeda dari penelitian yang telah ada.

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif.*, ed. Suryandari (Bandung: ALFABETA, 2020), h 70.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM Smile House Kabupaten Sidrap

Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM Smile House Kabupaten Sidrap membuka peluang signifikan bagi perkembangan individu dan keseluruhan komunitas praktisi di dalamnya. Pada tingkat individu, para karyawan dapat menikmati manfaat efisiensi yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas sehari-hari mereka. Dengan akses yang mudah ke pengetahuan dan informasi terkini, proses pengambilan keputusan dapat ditingkatkan, mengarah pada solusi yang lebih cerdas dan efektif. Dalam konteks UKM berbasis manajemen dakwah, hal ini menggambarkan komitmen untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan dalam setiap aspek operasional.

Selain itu, *Knowledge Management* juga mendorong terbentuknya budaya kolaboratif yang kuat di antara anggota tim. Penerapan ini membangun fondasi untuk komunikasi terbuka, saling berbagi pengetahuan, dan meningkatkan persaudaraan di lingkungan kerja. Dengan begitu, tim dapat menjadi lebih responsif terhadap perubahan dan lebih inovatif dalam merancang strategi dakwah yang relevan. Keterlibatan aktif karyawan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan juga ditekankan, menciptakan rasa kepemilikan yang kuat dan mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam pembuatan kebijakan dan tujuan organisasi.

Di sisi komunitas praktisi, *Knowledge Management* membentuk lingkungan di mana pembelajaran berkelanjutan dan pertukaran pengetahuan menjadi fokus utama. Pengembangan bakat dan minat profesional diukur melalui interaksi aktif dan berbagi pengalaman di antara anggota komunitas. Oleh karena itu, penerapan ini berfungsi sebagai jembatan untuk memajukan kolektivitas dan mengembangkan ekosistem

kerja yang memberdayakan anggota komunitas praktisi dalam meningkatkan kemampuan dan pemahaman mereka.

Terakhir, *Knowledge Management* pada UKM Smile House juga mendorong kesucian diri dan penerapan etika berbasis agama dalam aktivitas sehari-hari. Penerapan ini membawa kesadaran akan nilai-nilai keagamaan dalam setiap aspek bisnis, dari produksi hingga pelayanan pelanggan. Anggota komunitas praktisi didorong untuk menjunjung tinggi integritas dan moralitas dalam setiap tindakan, menciptakan lingkungan kerja yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai keagamaan dari dalam organisasi. Dengan demikian, *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House Kabupaten Sidrap menjadi landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang berorientasi pada nilai-nilai keagamaan.

**a. Konsep *Knowledge Management* Berbasis Manajemen Dakwah**

Konsep *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM Smile House Kabupaten Sidrap sangat erat kaitannya dengan fungsi-fungsi manajemen dan prinsip-prinsip dalam Islam. Pertama-tama, pada fungsi perencanaan, konsep ini menekankan pentingnya merencanakan setiap langkah dakwah dengan cermat. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an, perencanaan adalah landasan keberhasilan, di mana seorang dai perlu memahami audiens, mempertimbangkan konteks sosial, dan merencanakan pendekatan yang efektif. Ini sejalan dengan konsep bahwa perencanaan yang matang dan didukung oleh tawakal kepada Allah adalah kunci keberhasilan.

Selanjutnya, fungsi pengorganisasian dalam konteks dakwah diukur dengan sejauh mana individu atau kelompok dalam organisasi dapat bekerja secara terorganisir. Ayat-ayat dalam Al-Qur'an mengajarkan pengaturan tugas, pembagian wewenang, dan pembentukan struktur organisasi yang efektif. Konsep ini mencerminkan pentingnya berlaku lemah lembut, memberi maaf, dan bermusyawarah, sebagaimana ditekankan dalam Al-Baqarah/2: Ayat 286.

Sementara itu, pada fungsi pengaktualisasian, konsep ini menekankan

pengarahan dan motivasi karyawan untuk bekerja menuju tujuan yang telah ditetapkan. Prinsip-prinsip dari Ali Imran/3: Ayat 200 memberikan panduan tentang bersabar, kuat, dan tetap bersiap siaga. Dalam konteks manajemen dakwah, ini mengajarkan bahwa dalam menghadapi cobaan dan tantangan, kontrol diri dan kesabaran adalah kunci untuk mencapai tujuan dakwah.

Terakhir, fungsi pengawasan dalam konsep *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah menggambarkan pentingnya evaluasi dan pengendalian diri. Ayat-ayat seperti An-Nahl/16: Ayat 125 mengajarkan untuk menjaga sumber daya manusia dengan saling bekerja sama, mengajak kepada kebaikan, dan menjadi suri tauladan. Dengan melakukan pengawasan dan pengendalian yang baik, manajemen dapat memastikan bahwa aktivitas dakwah sesuai dengan rencana dan standar yang telah ditetapkan, sehingga tujuan organisasi tetap tercapai.

Implementasi *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House Kabupaten Sidrap dihadapkan pada beberapa hambatan. Pertama, keterbatasan sumber daya menjadi kendala utama. Mulai dari keterbatasan infrastruktur fisik dan keuangan hingga kurangnya tenaga manusia yang terampil, semuanya dapat mempengaruhi efektivitas implementasi. Keterbatasan ini mencakup aspek teknologi informasi, pelatihan karyawan, dan pengembangan platform *online*. Kedua, tantangan budaya organisasi menjadi hambatan serius. Perubahan budaya menuju pendekatan yang lebih terbuka terhadap manajemen pengetahuan dan dakwah memerlukan adaptasi dari seluruh anggota organisasi. Ketidaksetujuan atau resistensi terhadap perubahan tersebut dapat memperlambat proses integrasi *Knowledge Management*.

Selanjutnya, mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dengan *Knowledge Management* juga tidak terlepas dari kendala. Menjamin bahwa nilai-nilai ini selaras dengan prinsip-prinsip Islam dan diaplikasikan secara konsisten dapat menjadi tugas yang kompleks. Selain itu, evaluasi keberhasilan implementasi merupakan tantangan tersendiri. Menentukan sejauh mana *Knowledge Management* mendukung tujuan dakwah memerlukan metode evaluasi yang cermat. Terakhir, kesulitan dalam

penyampaian informasi dan komunikasi yang kurang efektif dapat menghambat proses transfer pengetahuan antar anggota tim. Keseluruhan, pemecahan hambatan-hambatan ini memerlukan strategi holistik yang melibatkan pelatihan, perubahan budaya, dan peningkatan infrastruktur.

Dalam konteks konsep *Knowledge Management*, pengumpulan, pengorganisasian, dan pemanfaatan pengetahuan diterapkan untuk mencapai tujuan dakwah dengan efektif. Prinsip-prinsip Islam memberikan dasar moral dan etika yang kuat untuk penerapan *Knowledge Management* dalam rangka mencapai tujuan dakwah dengan memberdayakan individu, membangun kolaborasi, dan memastikan integritas dalam setiap langkahnya. Hal ini relevan dengan beberapa wawancara dengan informan sebagai berikut:

Hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup jelas tentang konsep *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah. Menurutnya, konsep ini mencakup cara mengelola dan memanfaatkan pengetahuan di dalam perusahaan dengan memperhatikan nilai-nilai agama. Pemahaman ini mencerminkan kesadaran responden akan pentingnya mengaitkan pengelolaan pengetahuan dengan prinsip-prinsip dakwah dan nilai-nilai agama dalam konteks bisnis atau organisasi.

Dari pernyataan tersebut, dapat diuraikan bahwa responden melihat *Knowledge Management* bukan hanya sebagai suatu alat atau sistem pengelolaan informasi, tetapi juga sebagai suatu konsep yang harus diselaraskan dengan ajaran dakwah dan nilai-nilai agama. Hal ini menunjukkan pandangan bahwa konsep *Knowledge Management* tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip moral dan etika agama. Oleh karena itu, hasil wawancara ini dapat dihubungkan dengan konteks penelitian dengan menunjukkan bahwa pemahaman responden tentang *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah mencakup aspek integrasi nilai-nilai keagamaan dalam pengelolaan pengetahuan.

Dengan pemahaman tersebut, bisa dijelaskan dalam penelitian bahwa *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah bukan hanya menjadi suatu

sistem teknis, tetapi juga sebuah filosofi yang mencerminkan tanggung jawab moral dalam pengelolaan pengetahuan di lingkungan bisnis atau organisasi. Hal ini dapat dianggap sebagai langkah positif dalam mengarahkan pemikiran dan tindakan para pelaku bisnis atau pengelola organisasi untuk senantiasa mengedepankan nilai-nilai agama dalam setiap kegiatan yang melibatkan pengetahuan.

*"Konsep Knowledge Management berbasis manajemen dakwah menurut saya adalah tentang bagaimana kita menyimpan, mengatur, dan berbagi pengetahuan di UKM sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Ini membantu kita dalam pengambilan keputusan dan operasional sehari-hari."*<sup>38</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para responden memandang *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah sebagai pendekatan integral dalam mengelola pengetahuan di UKM. Mereka melihat konsep ini bukan hanya sebagai sistem pengelolaan informasi, melainkan juga sebagai upaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam aspek operasional sehari-hari dan pengambilan keputusan. Hal ini mencerminkan bahwa konsep tersebut tidak hanya bersifat teoritis, melainkan dapat diterapkan dalam praktik bisnis untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah dan nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, pemahaman konsep *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah dapat memberikan panduan yang berguna dalam pengambilan keputusan dan operasional sehari-hari di UKM.

*"Bagi saya, Knowledge Management berbasis manajemen dakwah adalah sistem yang membantu kita mengumpulkan dan membagikan pengetahuan di perusahaan, dan yang lebih penting, memastikan bahwa pengetahuan tersebut sejalan dengan nilai-nilai keagamaan."*<sup>39</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang matang tentang konsep *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah. Baginya, sistem ini tidak sekadar alat untuk mengumpulkan dan membagikan pengetahuan di perusahaan, tetapi juga sebuah mekanisme yang memastikan bahwa

---

<sup>38</sup>Putri Utami UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>39</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

pengetahuan tersebut selaras dengan nilai-nilai keagamaan. Dengan menekankan keselarasan ini, responden menyoroti bahwa *Knowledge Management* tidak hanya terkait dengan efisiensi operasional, melainkan juga dengan keberlanjutan nilai-nilai keagamaan dalam setiap aspek manajemen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi nilai-nilai keagamaan dalam praktik *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah, menciptakan fondasi yang kokoh untuk proses manajemen yang sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah.

*"Pemahaman saya tentang Knowledge Management berbasis manajemen dakwah adalah tentang pengelolaan pengetahuan di perusahaan sedemikian rupa sehingga setiap langkah yang diambil, dari perencanaan hingga pelaksanaan, selaras dengan prinsip-prinsip dakwah dan nilai-nilai keagamaan."<sup>40</sup>*

Hasil wawancara menyoroti bahwa responden memiliki pemahaman mendalam tentang *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah. Baginya, konsep ini mencakup pengelolaan pengetahuan di perusahaan dengan penuh keselarasan terhadap prinsip-prinsip dakwah dan nilai-nilai keagamaan. Pemahamannya mencerminkan keyakinan bahwa setiap langkah dalam proses manajemen, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, harus selaras dengan ajaran dakwah. Hal ini menegaskan bahwa *Knowledge Management* tidak hanya dilihat sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai fondasi yang memastikan bahwa aktivitas perusahaan terkait erat dengan nilai-nilai keagamaan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi konsep dakwah dalam setiap aspek pengelolaan pengetahuan, menciptakan ekosistem yang sejalan dengan prinsip-prinsip keagamaan dalam konteks manajemen organisasi.

*"Knowledge Management berbasis manajemen dakwah bagi saya adalah sistem yang membantu kami mengatur dan menggunakan pengetahuan dengan penuh tanggung jawab, mengintegrasikannya dengan nilai-nilai agama yang kami pegang di UKM ini. Hal ini memastikan bahwa setiap aspek bisnis kami mencerminkan nilai-nilai tersebut."<sup>41</sup>*

---

<sup>40</sup>Tiwi, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>41</sup>Ummi Kalsum, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

Hasil wawancara menunjukkan pemahaman yang kaya tentang *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah. Menurut responden, konsep ini adalah sebuah sistem yang membantu mereka mengelola dan menggunakan pengetahuan dengan penuh tanggung jawab di dalam UKM. Lebih jauh lagi, ia menekankan integrasi nilai-nilai agama yang dipegang oleh UKM tersebut. Pemahaman ini menggarisbawahi pentingnya tanggung jawab dalam pengelolaan pengetahuan, di mana setiap tindakan terkait dengan aspek bisnis mencerminkan nilai-nilai agama yang dianut. Dengan demikian, konsep *Knowledge Management* bukan hanya sebagai alat administratif, tetapi juga sebagai landasan moral yang memandu setiap langkah dalam pengelolaan pengetahuan di dalam organisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah menjadi pedoman integral dalam menjalankan bisnis dengan penuh integritas dan kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan.

*"Tentu, ada beberapa hal yang membuat saya merasa nyaman di UKM Smile House. Pertama-tama, kebersihan tempat ini sangat terjaga, dan itu memberikan kesan yang baik sejak awal. Selain itu, staf di sana sangat ramah dan selalu siap membantu dengan senyum. Saya juga suka atmosfer yang tenang dan Islami di dalamnya; terkadang mereka memutar musik Islami yang menambah suasana. Hal ini membuat saya merasa seperti pulang ke rumah sendiri dan memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja saya."<sup>42</sup>*

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, pelanggan merasa nyaman di UKM Smile House karena menjaga kebersihan yang memberikan kesan baik sejak awal. Staf yang ramah dan siap membantu dengan senyum menciptakan suasana yang menyenangkan. Atmosfer yang tenang dan Islami, terutama dengan musik Islami yang diputar, menambah kenyamanan dan membuat pelanggan merasa seperti pulang ke rumah sendiri. Hal-hal ini bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mengesankan bagi pelanggan.

---

<sup>42</sup>Fatur, JI. Andi Makkasau Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Fatur (Informan).

"Ada beberapa hal yang membuat saya senang berbelanja di UKM Smile House. Pertama, mereka sangat konsisten dalam menjaga kebersihan dan keordahan tempat ini. Saya juga merasa nyaman karena stafnya sangat mengedepankan keramahan dan keramahan Islami. Seringkali, mereka memberikan saran tentang menu-menu baru atau memberikan penjelasan tentang kehalalan produk dengan sangat baik. Atmosfer tenang dan Islami di dalamnya menciptakan lingkungan yang nyaman untuk berbelanja, dan saya merasa diterima dengan baik setiap kali saya mengunjungi UKM Smile House."<sup>43</sup>

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, pelanggan merasa senang berbelanja di UKM Smile House karena konsistensi dalam menjaga kebersihan dan keordahan tempat. Staf yang ramah dan penuh keramahan Islami memberikan saran tentang menu-menu baru dan memberikan penjelasan tentang kehalalan produk dengan baik. Atmosfer tenang dan Islami di dalamnya menciptakan lingkungan yang nyaman untuk berbelanja. Pelanggan merasa diterima dengan baik setiap kali mengunjungi UKM Smile House, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

**b. Nilai-Nilai Dakwah atau Keagamaan yang di Integrasikan**

Penerapan *Knowledge Management* berbasis dakwah di UKM Smile House menempatkan pengetahuan eksplisit sebagai elemen kunci. Pengetahuan eksplisit, yang terdokumentasi dalam bentuk standar prosedur operasional (SOP), menjadi panduan utama dalam menjalankan tugas dan mempertahankan standar pelayanan yang tinggi. Internet, sebagai teknologi utama, memainkan peran vital dalam mendistribusikan pengetahuan eksplisit ini. Kemudahan akses dan kecepatan internet memfasilitasi kolaborasi serta komunikasi *online*, memperkuat penyebaran pengetahuan eksplisit di antara anggota UKM.

Nabi Muhammad SAW, sebagai utusan Allah SWT, menjalankan tugas dakwahnya dengan cara yang penuh hikmah, lembut, dan bijaksana. Beliau memulai misinya dengan menyampaikan wahyu yang diterimanya kepada keluarganya dan lingkungan terdekat. Dalam tahap awal dakwah, Nabi menekankan monotheisme, menyeru kepada keesaan Allah, dan menentang praktik-praktik penyembahan berhala

---

<sup>43</sup>Kisma, Jl. Lanto Daeng. Pasewang, Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Kisman (Informan).

yang lazim di masyarakat Quraisy saat itu. Beliau juga membangun fondasi moral dan etika yang kokoh, mengajarkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kasih sayang kepada sesama.

Selanjutnya, Nabi Muhammad melanjutkan dakwahnya secara lebih terbuka kepada masyarakat umum. Meskipun menghadapi tantangan dan resistensi, beliau tetap sabar dan penuh kesabaran dalam menghadapi penolakan dan penganiayaan. Nabi mempraktikkan konsep dakwah yang menyentuh hati orang-orang, dengan memberikan teladan hidup yang baik, memberi pertolongan kepada yang lemah, dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai suku dan kelompok. Pendekatan beliau bersifat holistik, mencakup aspek spiritual, moral, dan sosial, sehingga dakwahnya bukan hanya sebatas penyebaran ajaran agama, tetapi juga pembentukan masyarakat yang adil dan bermartabat.

Perbedaan antara pengetahuan tacit dan eksplisit diukur sebagai elemen kunci dalam strategi *Knowledge Management* yang efektif. Identifikasi, ekstraksi, dan pembagian pengetahuan tacit dan eksplisit di dalam organisasi menjadi landasan untuk mengoptimalkan penggunaan pengetahuan dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks UKM Smile House, pengetahuan tacit melibatkan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai keagamaan, kepekaan terhadap konteks sosial dan budaya, serta intuisi dalam merespons kebutuhan spiritual masyarakat.

Pengetahuan tacit yang dimiliki oleh individu dalam organisasi, seperti dai atau pegiat dakwah, seringkali menjadi aset berharga yang tidak dapat diungkapkan secara langsung atau mudah ditransfer. Hal ini melibatkan pemahaman yang dalam tentang interaksi dengan masyarakat, penanganan masalah sosial yang kompleks, dan pemberian nasehat yang relevan dalam berbagai situasi.

Di sisi lain, pengetahuan eksplisit berperan dalam mendokumentasikan pengetahuan tacit, menjadikannya dapat diakses dan digunakan secara lebih luas. Teori keagamaan, hasil riset, panduan praktis, atau publikasi berfungsi sebagai bentuk pengetahuan eksplisit yang dapat dengan mudah diungkapkan melalui tulisan, presentasi, atau media komunikasi lainnya. Integrasi pengetahuan tacit dan eksplisit

ini, dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi, memungkinkan UKM Smile House untuk mengoptimalkan upaya mencapai tujuan dakwah secara holistik dan efisien. Dengan memahami dan mengelola kedua jenis pengetahuan secara efektif, UKM Smile House dapat memanfaatkan kekayaan pengetahuan untuk memperluas pemahaman agama, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mencapai tujuan dakwah dengan dampak yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa informan:

*"Sebagai pemilik, nilai-nilai keagamaan yang diintegrasikan dalam manajemen pengetahuan di UKM Smile House sangat penting. Misalnya, kami meyakini bahwa integritas dan kejujuran dalam menyajikan informasi kepada pelanggan adalah bagian dari nilai-nilai keagamaan. Oleh karena itu, kami menekankan pada pelatihan karyawan untuk selalu memberikan informasi yang benar terkait dengan menu, bahan, dan proses persiapan."<sup>44</sup>*

Wawancara tersebut mencerminkan bahwa pemilik UKM Smile House memberikan penekanan yang kuat pada integrasi nilai-nilai keagamaan dalam manajemen pengetahuan. Salah satu nilai yang ditekankan adalah integritas dan kejujuran dalam menyajikan informasi kepada pelanggan. Pemilik meyakini bahwa prinsip-prinsip kejujuran ini merupakan bagian integral dari nilai-nilai keagamaan yang harus dipegang teguh. Oleh karena itu, strategi manajemen pengetahuan diimplementasikan dengan menekankan pada pelatihan karyawan untuk selalu memberikan informasi yang benar terkait dengan menu, bahan, dan proses persiapan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan tidak hanya menjadi pijakan moral, tetapi juga menjadi bagian dari panduan praktis dalam operasional sehari-hari UKM Smile House. Dengan demikian, pengetahuan tentang nilai-nilai keagamaan tidak hanya bersifat abstrak, melainkan terwujud dalam kebijakan konkret yang dijalankan oleh pemilik untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

*"Sebagai barista, kami merasakan nilai-nilai keagamaan dalam pembuatan menu dan minuman. Misalnya, saat menyusun menu spesial untuk peringatan*

---

<sup>44</sup>Putri Utami, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

*hari besar Islam, kami memastikan untuk menonjolkan nilai-nilai seperti kebersamaan dan pemberdayaan komunitas Muslim. Selain itu, kami dapat memberikan diskon atau promo khusus untuk pelanggan yang datang selama perayaan tersebut.*"<sup>45</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengetahuan tentang nilai-nilai keagamaan tidak hanya menjadi panduan internal untuk memandu proses persiapan makanan di dapur UKM Smile House, tetapi juga menjadi landasan bagi komunikasi yang konsisten dan transparan kepada konsumen. Integrasinya nilai-nilai keagamaan dalam manajemen pengetahuan tidak terbatas pada aspek internal, melainkan juga memperhatikan bagaimana nilai-nilai tersebut diwujudkan dalam layanan dan produk yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemahaman konsep *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah memberikan panduan dalam pengambilan keputusan dan operasional sehari-hari di UKM Smile House, mengukuhkan bahwa konsep ini dapat diaplikasikan dalam praktik bisnis untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah dan nilai-nilai keagamaan.

*"Sebagai bagian dari tim dapur, kami mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam setiap aspek persiapan makanan. Contohnya, jika ada permintaan untuk acara atau perayaan khusus, kami menciptakan hidangan yang mempertimbangkan prinsip-prinsip kehalalan dan mengkomunikasikannya dengan jelas kepada tim penjualan dan pelayan."*<sup>46</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan memainkan peran substansial dalam setiap tahap persiapan makanan di dapur UKM Smile House. Tim dapur memprioritaskan prinsip-prinsip kehalalan, terutama saat menciptakan hidangan untuk acara khusus. Selain itu, komunikasi yang jelas dengan tim penjualan dan pelayan tentang aspek kehalalan mencerminkan kesadaran akan pentingnya menyampaikan informasi yang akurat dan sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan kepada pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang nilai-nilai keagamaan tidak hanya memandu proses internal tetapi juga menjadi dasar untuk

---

<sup>45</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>46</sup>Tiwi, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

komunikasi yang konsisten dan transparan kepada konsumen. Dengan demikian, manajemen pengetahuan di UKM Smile House tidak hanya terfokus pada aspek internal tetapi juga memperhatikan bagaimana nilai-nilai keagamaan tercermin dalam layanan dan produk yang disediakan kepada pelanggan.

*"Sebagai admin penjualan, kami mengimplementasikan nilai-nilai keagamaan terutama dalam interaksi dengan pelanggan. Misalnya, ketika ada permintaan khusus terkait dengan nilai-nilai dakwah, seperti diskon atau promo untuk merayakan hari besar Islam, kami merancang strategi penjualan yang sesuai dan memberitahukan pelanggan melalui media sosial atau platform digital kami."<sup>47</sup>*

Wawancara tersebut mencerminkan bahwa sebagai admin penjualan di UKM Smile House, responden mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan, khususnya dalam interaksi dengan pelanggan. Contoh konkretnya adalah respons terhadap permintaan khusus terkait nilai-nilai dakwah, seperti diskon atau promo untuk merayakan hari besar Islam. Dalam situasi ini, tim penjualan tidak hanya menyesuaikan penawaran tetapi juga merancang strategi penjualan yang sesuai dengan konteks nilai-nilai keagamaan. Langkah ini menunjukkan kesadaran akan sensitivitas nilai-nilai keagamaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pentingnya memahami kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan dan kemudian mengkomunikasikannya melalui media sosial atau platform digital menunjukkan integrasi nilai-nilai keagamaan dalam manajemen pengetahuan UKM Smile House.

*"Sebagai pelayan, kami merasakan nilai-nilai keagamaan dalam melayani pelanggan sehari-hari. Contohnya, jika ada promo atau diskon terkait dengan perayaan hari besar Islam, kami secara aktif memberi tahu pelanggan saat memesan. Ini tidak hanya menciptakan atmosfer yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan tetapi juga memberikan pengalaman positif kepada pelanggan."<sup>48</sup>*

Wawancara tersebut menggambarkan bahwa sebagai pelayan di UKM Smile House, responden merasakan dan mengaktualisasikan nilai-nilai keagamaan dalam

---

<sup>47</sup>Dinda, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>48</sup>Dinda, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

layanan sehari-hari kepada pelanggan. Sebagai contoh konkret, tim pelayanan aktif memberitahu pelanggan tentang promo atau diskon terkait perayaan hari besar Islam saat pelanggan melakukan pemesanan. Tindakan ini tidak hanya menciptakan atmosfer yang selaras dengan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang nilai-nilai keagamaan diintegrasikan dalam manajemen pengetahuan UKM Smile House, terutama dalam strategi pelayanan yang mencerminkan sensitivitas terhadap kebutuhan dan nilai-nilai pelanggan.

*"Tentu saja, nilai-nilai keagamaan dan dakwah memengaruhi keputusan saya untuk memilih UKM Smile House. Saya merasa lebih nyaman berbelanja di tempat yang memperhatikan aspek kehalalan produk, promo pada hari besar Islam, dan suasana yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan. Semua itu membuat saya merasa bahwa UKM Smile House bukan hanya tempat berbelanja biasa, tetapi juga tempat yang mendukung prinsip-prinsip agama saya."<sup>49</sup>*

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, nilai-nilai keagamaan dan prinsip-prinsip dakwah tidak hanya menjadi elemen dekoratif dalam operasional UKM Smile House, tetapi secara nyata memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan merasa terkoneksi dengan nilai-nilai keagamaan dan merasa dihargai oleh adanya promo pada hari besar Islam. Pengalaman berbelanja bukan hanya sekadar transaksi komersial, melainkan menjadi pengalaman yang lebih dalam dan bermakna. UKM Smile House berhasil menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan melalui penerapan strategi berbasis nilai-nilai keagamaan.

*"Iya, tentu saja. Saya memilih UKM Smile House karena mereka menonjolkan nilai-nilai keagamaan dalam layanan dan produk mereka. Kejelasan tentang kehalalan produk, promo berbasis hari besar Islam, dan kesan keseluruhan yang bersahaja membuat saya merasa bahwa ini bukan hanya tempat berbelanja, tetapi juga lingkungan yang mendukung nilai-nilai yang saya anut."<sup>50</sup>*

---

<sup>49</sup>Fatur, Jl. Andi Makkasau Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Fatur (Informan).

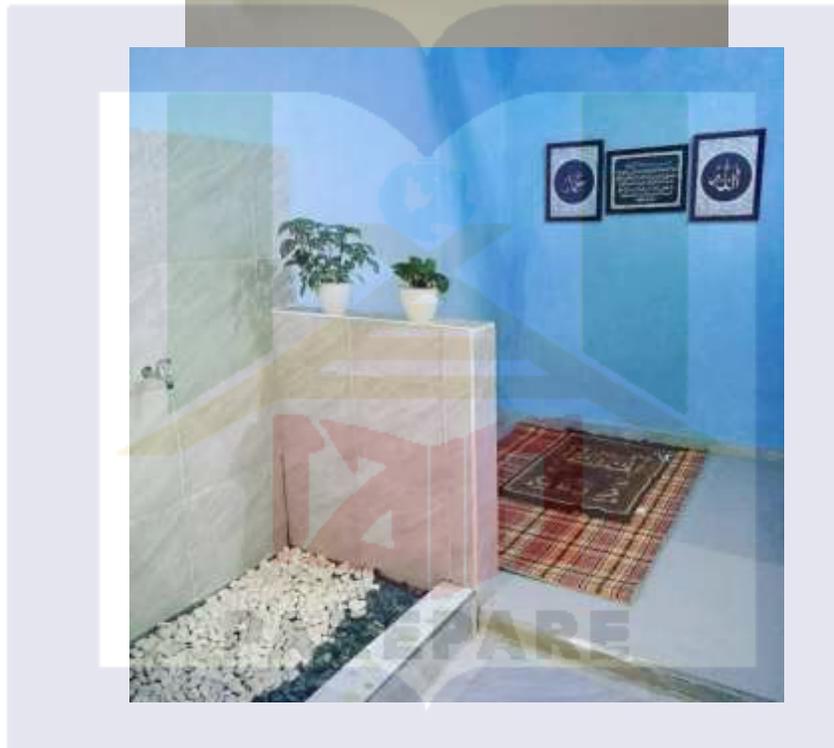
<sup>50</sup>Kisma, Jl. Lanto Daeng. Pasewang, Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Kisman (Informan).

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, pelanggan memilih UKM Smile House karena penonjolan nilai-nilai keagamaan dalam layanan dan produk mereka. Kejelasan tentang kehalalan produk, promo berbasis hari besar Islam, dan kesan keseluruhan yang bersahaja menciptakan persepsi bahwa UKM Smile House bukan hanya tempat berbelanja, tetapi juga lingkungan yang konsisten dengan nilai-nilai yang dipegang oleh pelanggan tersebut. Pelanggan tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman berbelanja yang mencerminkan dan mendukung prinsip-prinsip keagamaan yang dianutnya.

*Gambar Poster dakwah di UKM Smile House*







**c. Peran Karyawan Pada Peningkatan *Knowledge Management* Berbasis Manajemen Dakwah Di UKM Smile House**

Pengelolaan *Knowledge Management* (KM) di UKM Smile House, konsep dan praktik KM menjadi landasan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci dalam mengelola

pengetahuan dengan cara yang terstruktur, memfasilitasi pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang relevan untuk kegiatan organisasi. Teori KM, yang berbasis pada pengumpulan, penyebaran, dan penerapan pengetahuan untuk mencapai tujuan bisnis, menjadi kerangka kerja penting bagi UKM Smile House.

Dalam pengaplikasian teori KM, organisasi dapat memanfaatkan berbagai teknologi seperti sistem manajemen pengetahuan, database, portal, dan media sosial. Melalui pemanfaatan pengetahuan ini, organisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Penerapan teori tacit dan explicit knowledge, serta model spiral knowledge creation oleh Nonaka dan Takeuchi, memainkan peran penting dalam membedakan jenis pengetahuan dan menekankan pentingnya dialog dan interaksi antar individu dalam menciptakan dan mengembangkan pengetahuan baru.

Melibatkan karyawan sebagai agen perubahan dalam penerapan nilai-nilai dakwah menjadi fokus utama. Pemilik UKM Smile House memberdayakan karyawan untuk berbagi pengetahuan dan ide-ide melalui forum internal, menciptakan lingkungan di mana nilai-nilai dakwah dapat tercermin dalam setiap langkah bisnis. Ini tercermin dalam kontribusi karyawan dari berbagai departemen seperti bagian barista, koki, admin penjualan, dan waiters, yang secara aktif berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka, menciptakan sinergi dalam penerapan nilai-nilai dakwah di semua lapisan organisasi. Hal ini sejalan dengan ungkapan beberapa informan sebagai berikut:

*"Karyawan adalah tulang punggung bisnis kami. Mereka tidak hanya menjalankan tugas-tugas operasional sehari-hari tetapi juga menjadi agen perubahan untuk menerapkan nilai-nilai dakwah dalam setiap langkah. Saya memberdayakan karyawan untuk berbagi pengetahuan dan ide-ide mereka dalam forum internal, sehingga kita dapat terus memperkaya basis pengetahuan kita."<sup>51</sup>*

---

<sup>51</sup>Putri Utami, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

Hasil wawancara diatas menyoroiti peran kunci karyawan sebagai agen perubahan dalam peningkatan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House. Pemilik bisnis menganggap karyawan sebagai tulang punggung perusahaan, bukan hanya sebagai pelaksana tugas operasional harian, tetapi juga sebagai agen perubahan yang bertanggung jawab untuk menerapkan nilai-nilai dakwah dalam setiap aspek operasional. Pemilik memberdayakan karyawan dengan memberikan kekuatan untuk berbagi pengetahuan dan ide-ide mereka melalui forum internal, menciptakan lingkungan kolaboratif di mana pengetahuan tentang nilai-nilai dakwah dapat terus diperkaya. Dengan demikian, peran karyawan menjadi integral dalam menciptakan dan memelihara basis pengetahuan yang mencerminkan nilai-nilai dakwah, yang pada gilirannya mendukung suksesnya *Knowledge Management* di UKM Smile House.

*"Sebagai barista, kami berkontribusi dengan memastikan bahwa setiap produk yang kami buat tidak hanya berkualitas tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dakwah. Kami berbagi pengalaman dan ide-ide kreatif dalam menyajikan menu dengan sentuhan islami. Saling berbagi pengetahuan di antara sesama karyawan juga menjadi bagian rutin kami."*<sup>52</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa peran barista sangat sentral dalam memajukan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House. Mereka tidak hanya memastikan kualitas produk tetapi juga aktif mencerminkan nilai-nilai dakwah melalui penyajian menu islami. Dengan berbagi pengalaman dan ide di tim, barista berkontribusi pada peningkatan *Knowledge Management* di UKM Smile House. Peran koki juga krusial, tidak hanya dalam menyajikan hidangan halal tetapi juga dalam perencanaan menu yang menggabungkan nilai-nilai dakwah. Hal ini sejalan dengan QS. Al-Hashr/59 Ayat 18 berbunyi:

خَيْرٌ بِمَا نَعْمَلُونَ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اللَّهُ وَاللَّيْلُ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَأَنْتُمْ اللَّهُ أَنْتُمْ اللَّهُ

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah

---

<sup>52</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."<sup>53</sup>

Keterlibatan aktif koki dalam dokumentasi dan penyebaran pengetahuan tentang memasak halal menegaskan peran mereka dalam mengelola pengetahuan terkait nilai-nilai agama di UKM Smile House.

*"Tim admin penjualan berperan dalam mengelola basis data pelanggan dan pesanan. Kami terlibat dalam menyusun strategi penjualan yang mencerminkan nilai-nilai dakwah, seperti kejujuran dan keadilan. Saling berkomunikasi dengan bagian lain untuk memastikan bahwa informasi yang kami kelola konsisten dengan prinsip-prinsip dakwah."<sup>54</sup>*

Wawancara dengan tim admin penjualan di UKM Smile House menggambarkan peran kunci mereka dalam meningkatkan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah. Tim ini tidak hanya terlibat dalam mengelola basis data pelanggan dan pesanan tetapi juga memiliki tanggung jawab strategis dalam menyusun strategi penjualan yang mencerminkan nilai-nilai dakwah, seperti kejujuran dan keadilan. Melalui kolaborasi dan komunikasi yang erat dengan bagian lain, khususnya dalam memastikan konsistensi informasi dengan prinsip-prinsip dakwah, tim admin penjualan menjadi ujung tombak dalam memastikan bahwa pengetahuan terkait nilai-nilai agama terus terintegrasi dan dikelola secara efektif dalam operasional sehari-hari UKM Smile House. Dengan demikian, peran karyawan, terutama dari tim admin penjualan, memiliki dampak strategis dalam pengembangan *Knowledge Management* yang berfokus pada nilai-nilai dakwah.

*"Sebagai pelayan, peran kami dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sangat penting. Kami berkontribusi dengan memberikan layanan yang ramah dan memberikan informasi yang benar tentang produk. Saling berbagi tips dan trik dalam memberikan pelayanan pelanggan yang islami menjadi bagian dari upaya kami untuk meningkatkan manajemen*

---

<sup>53</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan (Jakarta: Lajnah (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), h 47.*

<sup>54</sup>Tiwi, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

*pengetahuan berbasis dakwah.*"<sup>55</sup>

Wawancara dengan bagian pelayanan di UKM Smile House mencerminkan peran strategis mereka dalam peningkatan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah. Sebagai pelayan, mereka tidak hanya bertugas menciptakan pengalaman pelanggan yang positif tetapi juga berkontribusi dalam manajemen pengetahuan dengan memberikan layanan ramah dan informasi yang akurat tentang produk. Aktivitas saling berbagi tips dan trik dalam memberikan pelayanan pelanggan yang islami juga mencerminkan upaya mereka dalam meningkatkan manajemen pengetahuan. Dengan demikian, peran karyawan dalam tim pelayanan tidak hanya terbatas pada aspek operasional sehari-hari tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam membangun dan meningkatkan *Knowledge Management* yang terintegrasi dengan nilai-nilai dakwah.

*"Saya sangat senang dengan pengalaman berbelanja di UKM Smile House. Pertama-tama, suasana yang ramah dan penuh kehangatan membuat saya merasa nyaman sejak langkah pertama masuk. Staf di sana sangat membantu dan responsif terhadap pertanyaan saya. Selain itu, saya merasa sangat dihargai karena mereka memberikan penjelasan detail terkait kehalalan produk, yang sangat penting bagi saya sebagai pelanggan yang memperhatikan nilai-nilai keagamaan. Selalu ada senyum di wajah mereka, dan itu menambah nilai positif dalam pengalaman berbelanja saya di UKM Smile House."*<sup>56</sup>

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di UKM Smile House sangat memuaskan dan positif. Responden menyoroti suasana ramah dan kehangatan yang membuat mereka merasa nyaman sejak awal kunjungan. Staf yang membantu dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Selain itu, penjelasan detail tentang kehalalan produk, sesuai dengan nilai-nilai keagamaan responden, dianggap sebagai aspek penting yang dihargai. Sentuhan senyum dari staf juga dinilai sebagai faktor positif yang

---

<sup>55</sup>Ummi Kalsum, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>56</sup>Fatur, Jl. Andi Makkasau Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Fatur (Informan).

meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja. Secara keseluruhan, responden merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh UKM Smile House.

*"Pengalaman berbelanja saya di UKM Smile House sangat memuaskan. Mereka tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan suasana yang sangat Islami dan tenang. Saya mengapresiasi kejelasan informasi kehalalan produk yang mereka berikan, terutama karena sebagai pelanggan, hal ini sangat penting bagi saya. Pegawai di sana sangat profesional dan mampu memberikan panduan yang jelas. Saya merasa seperti diterima dengan baik dan dilayani dengan sepenuh hati. Secara keseluruhan, UKM Smile House memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan positif."<sup>57</sup>*

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan pengalaman berbelanja di UKM Smile House. Mereka menghargai kualitas produk, suasana Islami yang tenang, dan informasi yang jelas mengenai kehalalan produk. Interaksi dengan pegawai dianggap profesional dan membantu, menciptakan suasana penerimaan dan pelayanan sepenuh hati. Secara keseluruhan, UKM Smile House memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan positif, membangun ikatan yang kuat antara pelanggan dan bisnis tersebut.

#### **d. Dampak Penerapan *Knowledge Management* Terhadap Karyawan**

Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah di UKM Smile House memberikan dampak positif yang signifikan terhadap karyawan, terutama terkait tingkat keterbukaan dan kepercayaan di antara mereka. Sebagai contoh, dalam tim barista, terlihat bahwa platform berbagi pengetahuan menciptakan ruang untuk pertukaran ide dan pengalaman, membentuk lingkungan yang penuh kepercayaan di antara tim. Hal ini memberikan dorongan positif pada karyawan untuk lebih terbuka, saling membantu, dan bersama-sama berkembang.

Dalam dapur, di mana aktivitas perencanaan menu memadukan nilai-nilai dakwah, penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah

---

<sup>57</sup>Kisma, Jl. Lanto Daeng. Pasewang, Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Kisman (Informan).

meningkatkan keterbukaan di antara anggota tim koki. Mereka menjadi lebih berani dalam berbagi ide dan memberikan masukan satu sama lain, khususnya terkait dengan menciptakan hidangan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Ini mencerminkan transformasi dalam budaya kerja yang lebih kolaboratif dan terbuka, menciptakan atmosfer di mana setiap kontribusi dihargai.

Di tim admin penjualan, tingkat keterbukaan yang ditingkatkan membantu mereka mengidentifikasi peluang dan tantangan dengan lebih baik. *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah menciptakan fondasi kepercayaan yang memungkinkan kolaborasi yang lebih efektif dalam strategi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Knowledge Management* tidak hanya meningkatkan aspek teknis dan operasional tetapi juga memperkuat interaksi interpersonal dan kerja tim.

Dalam tim pelayanan, karyawan merasakan bahwa mereka dihargai dan didukung ketika berbagi pengalaman. *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah memastikan bahwa setiap orang memiliki suara dalam meningkatkan layanan pelanggan dan menjaga kualitas layanan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Dengan demikian, dampak terhadap karyawan terkait penerapan *Knowledge Management* tidak hanya terbatas pada peningkatan efisiensi operasional tetapi juga melibatkan pengembangan budaya organisasi yang lebih terbuka, kolaboratif, dan berbasis nilai-nilai dakwah. Hal ini sejalan dengan beberapa ungkapan informan sebagai berikut:

*"Implementasi Knowledge Management berbasis manajemen dakwah sangat positif dalam memperkuat interaksi dan kerjasama di antara karyawan. Kami memiliki platform di mana semua karyawan dapat berbagi pengetahuan, terutama terkait dengan nilai-nilai keagamaan. Hal ini menciptakan iklim kerja yang kooperatif dan mendukung."*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House memiliki dampak positif yang signifikan terhadap interaksi dan kerjasama di antara karyawan. Melalui platform berbagi pengetahuan, terutama terkait dengan nilai-nilai keagamaan, terbentuklah

suatu iklim kerja yang kooperatif dan mendukung. Karyawan merasakan manfaat positif dari adanya ruang untuk berbagi pengetahuan, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat keterbukaan dan kolaborasi di antara anggota tim. Dengan demikian, penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah tidak hanya menciptakan perubahan dalam aspek teknis, tetapi juga secara substansial memengaruhi budaya kerja, menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan saling mendukung.

*"Saya merasakan perbedaan besar dalam cara kami berinteraksi sejak Knowledge Management berbasis manajemen dakwah diterapkan. Kami sekarang lebih terbuka untuk mendengarkan ide-ide satu sama lain, terutama yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan. Ini membuat tim barista menjadi lebih solid."*<sup>58</sup>

Wawancara tersebut mencerminkan bahwa implementasi *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah telah membawa perubahan positif dalam dinamika tim. Karyawan, khususnya tim barista, mencatat perbedaan besar dalam interaksi tim sejak penerapan *Knowledge Management*. Mereka mengindikasikan bahwa sekarang tim lebih terbuka untuk mendengarkan ide-ide satu sama lain, terutama yang terkait dengan pelayanan pelanggan. Dampaknya terlihat dalam soliditas tim barista yang meningkat, menunjukkan bahwa *Knowledge Management* tidak hanya memberikan manfaat teknis tetapi juga secara substansial memperkuat kerjasama dan kolaborasi di antara anggota tim.

*"Penerapan Knowledge Management berbasis manajemen dakwah memperkaya kolaborasi di dapur. Kami lebih sering berbagi resep dan teknik memasak yang sesuai dengan nilai-nilai islami. Inilah yang membuat kami merasa lebih terhubung sebagai tim."*<sup>59</sup>

Wawancara tersebut mencerminkan bahwa implementasi *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah memiliki dampak positif terhadap

---

<sup>58</sup>Putri Utami, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>59</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

kolaborasi di tim dapur. Karyawan, khususnya yang terlibat dalam proses memasak, menyatakan bahwa penerapan *Knowledge Management* telah memperkaya kolaborasi di antara mereka. Mereka lebih sering berbagi resep dan teknik memasak yang sesuai dengan nilai-nilai islami, menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat di dalam tim. Dengan adanya platform berbagi pengetahuan, tim dapur merasa lebih terhubung sebagai satu kesatuan, yang berkontribusi pada meningkatnya produktivitas dan inovasi dalam penyajian hidangan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah.

*"Dalam tim penjualan, Knowledge Management berbasis manajemen dakwah memberikan pemahaman bersama tentang bagaimana kita bisa menciptakan strategi penjualan yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan. Keterbukaan ini meningkatkan sinergi di antara kami."*<sup>60</sup>

Wawancara tersebut menggambarkan bahwa *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah berdampak positif pada tim penjualan. Para karyawan dalam tim penjualan menyatakan bahwa sistem ini memberikan pemahaman bersama tentang bagaimana mereka dapat menciptakan strategi penjualan yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan. Dengan adanya *Knowledge Management*, terbuka ruang untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, meningkatkan keterbukaan di antara anggota tim. Dampaknya adalah terciptanya sinergi yang lebih baik di dalam tim, yang dapat mendukung efektivitas strategi penjualan yang mengandung elemen nilai-nilai dakwah.

*"Saya merasa strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan sangat bermanfaat. Menurut saya, hal itu menciptakan suasana yang berbeda dan lebih mendalam dalam pengalaman berbelanja. Selain mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan, saya juga merasa terkoneksi dengan nilai-nilai agama saya. Sebagai pelanggan, saya lebih tertarik untuk mendukung bisnis yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga memperhatikan aspek keagamaan."*<sup>61</sup>

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menyambut positif

---

<sup>60</sup>Dinda, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>61</sup>Fatur, Jl. Andi Makkasau Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Fatur (Informan).

strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan yang diterapkan oleh UKM Smile House. Mereka menganggap hal ini memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja, menciptakan suasana yang berbeda dan lebih mendalam. Pelanggan tidak hanya melihatnya sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga lebih terjangkau tetapi juga sebagai cara untuk terkoneksi dengan nilai-nilai agama mereka. Hal ini mencerminkan bahwa pendekatan bisnis yang memperhatikan aspek keagamaan dapat membangun ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan bisnis, menciptakan kesetiaan pelanggan yang didasarkan pada nilai-nilai bersama.

*"Saya melihat positif strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan. Ini menunjukkan bahwa UKM Smile House tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata, tetapi juga ingin memberikan kontribusi positif kepada pelanggan. Diskon pada hari besar Islam atau promo yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara saya dan bisnis tersebut."<sup>62</sup>*

Hasil wawancara tersebut mencerminkan pandangan positif terhadap strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan di UKM Smile House. Responden menyambut baik inisiatif ini, melihatnya bukan hanya sebagai taktik bisnis biasa, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi positif kepada pelanggan. Diskon pada hari besar Islam atau promo yang terkait dengan nilai-nilai keagamaan membuat responden merasa dihargai, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara mereka dan bisnis. Ini menunjukkan bahwa pendekatan bisnis yang mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan dapat menjadi strategi efektif untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih bermakna.

---

<sup>62</sup>Kisma, Jl. Lanto Daeng. Pasewang, Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Kisman (Informan).

e. **Alat Atau Platform Khusus Yang Digunakan Untuk Mendukung Proses *Knowledge Management***

Pada tingkat manusia (man), peran karyawan di UKM Smile House sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi. Mereka bukan hanya pelaksana tugas sehari-hari, tetapi juga menjadi agen perubahan dalam menerapkan nilai-nilai dakwah. Dalam konteks *Knowledge Management*, karyawan menjadi pengelola dan pengguna utama pengetahuan yang dikelola, memainkan peran kunci dalam merencanakan dan mengorganisir implementasi *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah.

Bahan atau materi (material) yang digunakan dalam kegiatan UKM Smile House mencakup buku-buku atau materi dakwah, bahan promosi terkait dakwah, dan media komunikasi. Platform *Knowledge Management* yang disebutkan, seperti *BrewTech*, *CookSync*, *SaleSphere*, dan *ServeLink*, adalah alat yang memungkinkan pengelolaan dan penyebaran bahan atau informasi dengan lebih efektif. Oleh karena itu, unsur materi ini memiliki peran penting dalam mendukung proses *Knowledge Management* di UKM Smile House.

Aspek mesin atau teknologi (machine) juga terlihat kuat dalam implementasi *Knowledge Management* di UKM Smile House. Mereka menggunakan platform dan aplikasi khusus seperti *BrewTech*, *CookSync*, *SaleSphere*, dan *ServeLink* yang dirancang dengan teknologi *mobile*, *cloud*, dan *web*. Ini mencerminkan pentingnya teknologi sebagai mesin untuk mengorganisir, menyimpan, dan mendistribusikan pengetahuan di seluruh organisasi.

Metode (method) yang digunakan dalam penerapan *Knowledge Management* di UKM Smile House melibatkan pendekatan teknologi. Mereka menggunakan platform berbasis cloud, aplikasi mobile, dan alat kolaborasi *online*. Metode ini mencakup pelatihan dan pengembangan karyawan dalam konteks dakwah, pengelolaan pengetahuan melalui dokumentasi atau database, dan penggunaan metode komunikasi efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada pelanggan.

Dalam hal uang (money), unsur ini menjadi krusial untuk mendukung

keberlanjutan *Knowledge Management*. Keuangan yang baik diperlukan untuk membiayai perangkat lunak atau teknologi, pelatihan karyawan, pemasaran, dan kegiatan dakwah lainnya. Oleh karena itu, manajemen keuangan yang efisien mendukung implementasi *Knowledge Management* yang berkelanjutan di UKM Smile House. Hal ini sejalan dengan beberapa ungkapan informan sebagai berikut:

*"Ya, kami menggunakan platform Knowledge Management yang dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan kami di Smile House. Ini mencakup basis data pengetahuan, forum diskusi, dan alat kolaborasi online. Kami menggunakan teknologi berbasis web dan aplikasi seluler untuk memastikan akses yang mudah dan cepat bagi semua anggota tim."*<sup>63</sup>

Wawancara tersebut menggambarkan bahwa di UKM Smile House, implementasi *Knowledge Management* didukung oleh platform yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Platform ini mencakup basis data pengetahuan, forum diskusi, dan alat kolaborasi *online*. Keberhasilan *Knowledge Management* ini didukung oleh teknologi berbasis web dan aplikasi seluler, yang memberikan kemudahan akses dan kecepatan bagi semua anggota tim. Dengan demikian, platform ini berperan sebagai alat khusus yang mendukung efektivitas dan aksesibilitas dalam proses *Knowledge Management* di UKM Smile House.

*"Kami memiliki aplikasi internal bernama BrewTech yang mempermudah kami mengakses resep, tips, dan informasi seputar minuman. Aplikasi ini dikembangkan dengan teknologi mobile dan cloud untuk memastikan kemudahan akses dan kolaborasi di seluruh departemen."*<sup>64</sup>

Wawancara tersebut mencerminkan bahwa di UKM Smile House, mereka menggunakan aplikasi internal bernama BrewTech sebagai alat khusus untuk mendukung proses *Knowledge Management*. Aplikasi ini memiliki fokus pada resep, tips, dan informasi seputar minuman. Pengembangan aplikasi ini dengan teknologi mobile dan cloud menonjolkan komitmen untuk memastikan kemudahan akses dan kolaborasi di seluruh departemen. Dengan adanya BrewTech, UKM Smile House

---

<sup>63</sup>Putri Utami, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>64</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

dapat secara efisien mengelola dan menyebarkan pengetahuan terkait minuman, meningkatkan kolaborasi, serta memperkuat praktik *Knowledge Management* mereka.

*"Dapur kami menggunakan sistem manajemen resep digital yang terintegrasi dengan platform Knowledge Management yang diberi nama CookSync. Ini adalah aplikasi berbasis cloud yang membantu kami dalam mengakses dan memperbarui resep sesuai dengan nilai-nilai keagamaan."<sup>65</sup>*

Dari wawancara di atas, dapat diuraikan bahwa di dapur UKM Smile House, mereka menggunakan sistem manajemen resep digital yang terintegrasi dengan platform *Knowledge Management* bernama *CookSync*. *CookSync* adalah aplikasi berbasis cloud yang memberikan dukungan dalam mengelola resep-resep sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Penggunaan teknologi berbasis cloud ini memungkinkan akses yang mudah dan cepat, serta memungkinkan pembaruan resep sesuai dengan kebutuhan dan perubahan nilai-nilai keagamaan yang mungkin terjadi. Dengan adanya *CookSync*, UKM Smile House dapat mengoptimalkan pengelolaan pengetahuan terkait dengan resep dan nilai-nilai keagamaan, menciptakan efisiensi dalam operasional dapur, dan mendukung implementasi *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah.

*"Kami menggunakan software penjualan bernama SaleSphere yang terhubung dengan Knowledge Management. Ini adalah solusi terpadu yang menggabungkan manajemen penjualan dan pengetahuan. SaleSphere dirancang dengan teknologi cloud untuk memastikan keterhubungan dan aksesibilitas yang baik."<sup>66</sup>*

Dari wawancara di atas, dapat diuraikan bahwa dalam tim penjualan UKM Smile House, mereka menggunakan software penjualan bernama *SaleSphere*. *SaleSphere* ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk manajemen penjualan, tetapi juga terhubung dengan *Knowledge Management*. Ini adalah solusi terpadu yang mengintegrasikan manajemen penjualan dan pengetahuan dalam satu platform. Dengan dirancang menggunakan teknologi cloud, *SaleSphere* memastikan

---

<sup>65</sup>Tiwi, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>66</sup>Dinda, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

keterhubungan dan aksesibilitas yang baik. Pendekatan ini memungkinkan tim penjualan untuk mengoptimalkan pemanfaatan pengetahuan dalam proses penjualan, menciptakan efisiensi, dan memastikan bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diakses dengan mudah oleh anggota tim. Dengan demikian, SaleSphere menjadi alat penting dalam mendukung *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah di UKM Smile House.

*"Platform berbasis cloud yang kami gunakan bernama ServeLink. ServeLink membantu kami mengakses menu, panduan pelayanan, dan pembaruan lainnya dengan cepat. Kami menggunakan teknologi mobile dan web untuk memastikan interaksi yang mudah dan efisien di antara tim pelayanan."<sup>67</sup>*

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diuraikan bahwa tim pelayanan di UKM Smile House menggunakan platform berbasis cloud yang disebut ServeLink. ServeLink berfungsi sebagai alat untuk mengakses menu, panduan pelayanan, dan informasi pembaruan dengan cepat. Dengan memanfaatkan teknologi mobile dan web, platform ini dirancang untuk memastikan interaksi yang mudah dan efisien di antara anggota tim pelayanan. ServeLink menjadi alat khusus yang mendukung proses *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah di UKM Smile House dengan memberikan akses yang cepat dan efisien terhadap informasi yang relevan. Dengan demikian, platform ini tidak hanya meningkatkan kerja sama tim pelayanan tetapi juga mendukung pengelolaan pengetahuan yang berfokus pada nilai-nilai dakwah di UKM tersebut.

*"Ya, saya pernah mengetahui adanya promo khusus pada hari besar Islam di UKM Smile House. Mereka sering memberikan diskon atau promo menarik pada momen seperti itu. Sebagai pelanggan, saya merasa ini adalah inisiatif yang bagus karena tidak hanya memberikan suasana Islami yang kuat, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal ekonomi. Saya senang bisa mendapatkan menu favorit saya dengan harga yang lebih terjangkau pada hari-hari tertentu."<sup>68</sup>*

---

<sup>67</sup>Ummi Kalsum, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>68</sup>Fatur, Jl. Andi Makkasau Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Fatur (Informan).

Dari wawancara tersebut, terlihat bahwa pelanggan tidak hanya mengetahui, tetapi juga mengapresiasi adanya promo khusus pada hari besar Islam di UKM Smile House. Mereka menganggap inisiatif ini sebagai langkah positif, karena selain menciptakan suasana Islami yang kuat, juga memberikan keuntungan ekonomi kepada pelanggan. Diskon atau promo menarik pada momen-momen tertentu dinilai sebagai nilai tambah yang membuat pengalaman berbelanja semakin menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan tidak hanya memberikan dampak positif secara spiritual tetapi juga secara praktis dengan memberikan keuntungan finansial kepada pelanggan.

*"Tentu, saya pernah mengetahui adanya promo khusus pada hari besar Islam di UKM Smile House. Mereka kerap memberikan penawaran menarik, seperti diskon atau paket spesial, khusus untuk pelanggan pada hari-hari tersebut. Saya merasa itu adalah cara yang bagus untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan dan sekaligus mengikuti nilai-nilai keagamaan. Saya sendiri pernah memanfaatkan promo tersebut, dan itu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan."*<sup>69</sup>

Dari wawancara tersebut, terlihat bahwa pelanggan tidak hanya mengetahui, tetapi juga secara aktif memanfaatkan promo khusus pada hari besar Islam di UKM Smile House. Mereka menganggap penawaran menarik seperti diskon atau paket spesial pada hari-hari tersebut sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan. Strategi ini dinilai sebagai cara yang baik untuk tidak hanya menjalankan bisnis tetapi juga mengikuti dan menghormati nilai-nilai keagamaan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan saat memanfaatkan promo tersebut mencerminkan bahwa strategi promosi berbasis nilai-nilai keagamaan dapat memberikan dampak positif pada pengalaman pelanggan dan hubungan antara UKM Smile House dengan pelanggannya.

**f. Manfaat Dari Penerapan *Knowledge Management* Berbasis Manajemen Dakwah Di UKM Smile House**

---

<sup>69</sup>Kisma, Jl. Lanto Daeng. Pasewang, Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Kisman (Informan).

Penerapan *Knowledge Management* berbasis Manajemen Dakwah pada UKM Smile House memberikan manfaat yang signifikan. Pertama, terlihat peningkatan kualitas pelayanan dan produk. Dengan berbagi pengetahuan tentang nilai-nilai dakwah, UKM dapat menciptakan menu spesial yang tidak hanya lezat tetapi juga mengandung makna keagamaan. Atmosfer yang lebih tenang dan bermakna ketika berkunjung menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, mendorong mereka untuk kembali lagi.

Kedua, terlihat peningkatan efisiensi dalam proses bisnis. Melalui resep minuman dan menu khusus berdasarkan nilai-nilai dakwah, tim dapat memberikan pelayanan dengan lebih cepat dan efisien. Ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan keselarasan antara produk dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi.

Ketiga, *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah membantu dalam menciptakan produk sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan thayyib. Penggunaan bahan-bahan yang dianggap suci dan bersih memberikan kepercayaan kepada pelanggan terkait kehalalan makanan yang disajikan di Smile House.

Terakhir, manfaat tercermin dalam peningkatan penjualan dan citra perusahaan. Pengetahuan yang terorganisir membantu tim penjualan memberikan informasi yang lebih baik kepada pelanggan tentang produk-produk dengan keunggulan dakwah. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan dampak positif pada citra perusahaan di mata pelanggan. Selain itu, penerapan *Knowledge Management* berkontribusi pada hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan, menciptakan lingkungan yang ramah dan penuh perhatian. Pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, meningkatkan kepuasan dan memotivasi untuk kembali lagi. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan beberapa informan yang mengungkapkan bahwa:

*"Manfaat utama dari penerapan Knowledge Management berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House adalah peningkatan kualitas pelayanan dan produk. Contohnya, dengan berbagi pengetahuan tentang*

*nilai-nilai dakwah, kami dapat menciptakan menu spesial yang mengandung makna keagamaan. Pelanggan merasakan atmosfer yang lebih tenang dan bermakna ketika berkunjung, yang membuat mereka kembali lagi."*<sup>70</sup>

Dari hasil wawancara, dapat diuraikan bahwa manfaat utama dari penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House adalah peningkatan kualitas pelayanan dan produk. Melalui berbagi pengetahuan tentang nilai-nilai dakwah, tim dapat menciptakan menu spesial yang tidak hanya lezat tetapi juga mengandung makna keagamaan. Hal ini menciptakan atmosfer yang lebih tenang dan bermakna bagi pelanggan ketika berkunjung, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan. Keberhasilan dalam mengintegrasikan nilai-nilai dakwah ke dalam produk dan layanan tidak hanya memberikan dampak positif pada persepsi pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas, sehingga pelanggan cenderung kembali lagi ke UKM Smile House. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan pelayanan juga dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan baru, memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM tersebut di pasar.

*"Saya melihat manfaatnya dalam peningkatan efisiensi. Contohnya, kami memiliki resep minuman khusus yang disusun berdasarkan nilai-nilai dakwah. Ini membuat proses pelayanan lebih cepat, dan pelanggan dapat merasakan keunikan dan keselarasan setiap minuman dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Saya melihat manfaatnya dalam peningkatan efisiensi. Contohnya, kami memiliki resep minuman khusus yang disusun berdasarkan nilai-nilai dakwah. Ini membuat proses pelayanan lebih cepat, dan pelanggan dapat merasakan keunikan dan keselarasan setiap minuman dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi."*<sup>71</sup>

Dari wawancara di atas, tergambar bahwa salah satu manfaat utama dari penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House adalah peningkatan efisiensi. Hal ini terlihat dari adopsi resep minuman khusus yang disusun berdasarkan nilai-nilai dakwah. Melalui pemanfaatan

---

<sup>70</sup>Putri Utami, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>71</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

pengetahuan ini, tim dapat menyajikan minuman dengan lebih cepat, meningkatkan produktivitas dalam proses pelayanan. Selain itu, pendekatan ini menciptakan keunikan dan keselarasan setiap minuman dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Peningkatan efisiensi ini tidak hanya menciptakan operasional yang lebih lancar tetapi juga memberikan nilai tambah dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui produk-produk yang ditawarkan oleh Smile House.

*"Penerapan Knowledge Management berbasis manajemen dakwah membantu kami dalam menciptakan menu yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan thayyib. Sebagai contoh, kami menggunakan bahan-bahan yang dianggap suci dan bersih, memberikan kepercayaan kepada pelanggan terkait kehalalan makanan yang disajikan di Smile House." <sup>72</sup>*

Wawancara tersebut menggambarkan bahwa penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House memberikan manfaat signifikan terkait dengan prinsip-prinsip halal dan thayyib dalam penyusunan menu. Dengan adanya sistem ini, tim dapat dengan lebih efektif memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan ketentuan kehalalan dalam Islam. Misalnya, mereka menggunakan bahan-bahan yang dianggap suci dan bersih, menciptakan kepercayaan pelanggan terkait kehalalan makanan yang disajikan di Smile House. Dengan demikian, *Knowledge Management* tidak hanya menjadi alat untuk pengumpulan dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen kunci dalam memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai keagamaan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh UKM Smile House.

*"Manfaatnya terlihat dalam peningkatan penjualan. Sebagai contoh, pengetahuan yang terorganisir membantu kami memberikan informasi yang lebih baik kepada pelanggan tentang produk-produk dengan keunggulan dakwah. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan*

---

<sup>72</sup>Tiwi, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

*dampak positif pada citra perusahaan di mata pelanggan.*"<sup>73</sup>

Wawancara tersebut mencerminkan bahwa penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House memberikan manfaat yang signifikan dalam konteks peningkatan penjualan dan citra perusahaan. Dengan pengetahuan yang terorganisir, tim dapat memberikan informasi yang lebih baik kepada pelanggan tentang produk-produk dengan keunggulan dakwah. Ini menciptakan kejelasan bagi pelanggan mengenai nilai-nilai yang diterapkan oleh perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan angka penjualan. Selain itu, dampak positif ini tidak hanya terbatas pada aspek finansial, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, penerapan *Knowledge Management* bukan hanya mengoptimalkan proses internal, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis dan reputasi UKM Smile House.

*"Saya sangat positif terhadap strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan. Menurut saya, hal itu menciptakan suasana yang berbeda dan lebih mendalam dalam pengalaman berbelanja. Selain mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan, saya juga merasa terkoneksi dengan nilai-nilai agama saya. Sebagai pelanggan, saya lebih tertarik untuk mendukung bisnis yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga memperhatikan aspek keagamaan."*<sup>74</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pandangan positif terhadap strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan yang diterapkan oleh UKM Smile House. Mereka menyambutnya sebagai elemen tambahan yang menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam. Bagi mereka, tidak hanya sekadar mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan, tetapi juga merasa terkoneksi dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Pelanggan menganggap hal ini sebagai faktor penting dalam memilih untuk mendukung bisnis, karena mereka

---

<sup>73</sup>Dinda, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>74</sup>Fatur, Jl. Andi Makkasau Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Fatur (Informan).

merasa bahwa UKM Smile House tidak hanya fokus pada aspek komersial tetapi juga memperhatikan dan memahami kebutuhan spiritual dan nilai-nilai agama pelanggannya.

*"Saya melihat positif strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan. Ini menunjukkan bahwa UKM Smile House tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata, tetapi juga ingin memberikan kontribusi positif kepada pelanggan. Diskon pada hari besar Islam atau promo yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara saya dan bisnis tersebut."*<sup>75</sup>

Hasil wawancara mencerminkan pandangan positif terhadap strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan yang diterapkan oleh UKM Smile House. Pelanggan menganggapnya sebagai wujud dari komitmen bisnis untuk tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Diskon khusus pada hari besar Islam atau promosi yang terkait dengan nilai-nilai keagamaan dianggap sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan, menciptakan ikatan emosional yang lebih erat antara pelanggan dan bisnis. Hal ini mencerminkan bahwa UKM Smile House tidak hanya melihat pelanggan sebagai konsumen biasa, tetapi juga berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang lebih berarti dan memperhatikan aspek keagamaan yang penting bagi pelanggan.

## **2. Hambatan-hambatan dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada UKM Smile House Kabupaten Sidrap**

Dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House Kabupaten Sidrap, terdapat beberapa hambatan yang perlu diperhatikan. Pertama, dari segi pemahaman nilai-nilai keagamaan oleh karyawan, masih mungkin timbul resistensi atau keterbatasan dalam adaptasi. Meskipun owner telah memastikan adanya pelatihan, perlu diakui bahwa

---

<sup>75</sup>Kisma, Jl. Lanto Daeng. Pasewang, Kab Sidrap, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 25 Januari 2024. Di rumah Kisman (Informan).

setiap individu memiliki tingkat penerimaan yang berbeda terhadap nilai-nilai tersebut.

Kedua, dalam menyusun menu dengan nama-nama yang mencerminkan pesan-pesan positif, perlu berhati-hati agar tidak terjadi penafsiran yang keliru. Adanya kopi spesial pada bulan Ramadan atau minuman sehat dengan label kebersihan dan kehalalan bahan perlu disertai dengan edukasi yang baik agar konsep ini dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Ketiga, meskipun strategi ini memungkinkan pemilihan bahan-bahan sesuai dengan prinsip halal dan thayyib, implementasinya mungkin terhambat oleh keterbatasan sumber daya atau ketersediaan bahan. Usulan untuk bekerja sama dengan pemasok lokal dapat menghadapi kendala logistik atau kualitas bahan yang tidak selalu memenuhi standar keagamaan.

Keempat, meskipun strategi ini dianggap sebagai cara yang baik untuk memasarkan produk dengan nilai tambah, tantangan terletak pada edukasi konsumen. Informasi tentang kebersihan dan kehalalan bahan perlu disajikan secara jelas dan menarik di brosur atau media sosial agar dapat mengedukasi konsumen secara efektif.

Selain itu, strategi ini juga memunculkan harapan untuk berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan, namun perlu diingat bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memerlukan tingkat pemahaman dan penjelasan yang sesuai untuk mencegah miskomunikasi. Oleh karena itu, perlu perencanaan dan pelaksanaan strategi dengan hati-hati agar hambatan-hambatan ini dapat diatasi untuk mencapai efektivitas penuh dalam penyampaian pesan keagamaan melalui *Knowledge Management*.

**a. Pandangan Karyawan UKM Smile House Terkait Strategi Dakwah Melalui *Knowledge Management***

Pandangan karyawan UKM Smile House terhadap strategi dakwah melalui *Knowledge Management* sangat positif dan strategis. Pemilik (Owner), sebagai pemimpin, melihatnya sebagai langkah cerdas untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan dalam bisnis. Fokusnya pada pelatihan karyawan dan penyusunan menu yang mencerminkan pesan-pesan positif menunjukkan kesungguhan dalam

mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam setiap aspek operasional.

Dari perspektif barista, strategi ini dianggap sebagai peluang baru untuk menyertakan pesan keagamaan dalam produk. Contohnya, penyajian kopi spesial pada bulan Ramadan atau penciptaan minuman sehat dengan label yang menyampaikan pesan tentang kebersihan dan kehalalan bahan. Ini menunjukkan kreativitas dalam menerapkan *Knowledge Management* untuk memenuhi tuntutan pasar dan memberikan dimensi nilai tambah kepada pelanggan.

Pandangan koki menekankan pada pemilihan bahan sesuai dengan prinsip halal dan thayyib. Usulannya untuk bekerja sama dengan pemasok lokal yang menyediakan bahan-bahan organik dan sesuai dengan standar keagamaan mencerminkan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan yang diperhatikan dalam penerapan *Knowledge Management*. Dengan demikian, pandangan ini menyoroti peran strategis *Knowledge Management* dalam mendukung kebijakan dan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Secara keseluruhan, pandangan karyawan mencerminkan integrasi *Knowledge Management* dalam aspek operasional yang mendalam. Strategi dakwah melalui *Knowledge Management* bukan hanya sekadar penawaran nilai keagamaan kepada pelanggan tetapi juga menjadi pilar bagi inovasi produk, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini sejalan dengan beberapa ungkapan informan yang menyatakan sebagai berikut:

*"Saya melihat strategi dakwah melalui Knowledge Management di Smile House sebagai cara cerdas untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan dalam bisnis kami. Misalnya, saya memastikan bahwa pelatihan karyawan mencakup pemahaman nilai-nilai keagamaan. Saya juga menyusun menu dengan nama-nama yang mencerminkan pesan-pesan positif."*<sup>76</sup>

Wawancara tersebut mencerminkan bahwa penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House memberikan

---

<sup>76</sup>Putri Utami, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

manfaat yang signifikan dalam konteks peningkatan penjualan dan citra perusahaan. Dengan pengetahuan yang terorganisir, tim dapat memberikan informasi yang lebih baik kepada pelanggan tentang produk-produk dengan keunggulan dakwah. Ini menciptakan kejelasan bagi pelanggan mengenai nilai-nilai yang diterapkan oleh perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan angka penjualan. Selain itu, dampak positif ini tidak hanya terbatas pada aspek finansial, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, penerapan *Knowledge Management* bukan hanya mengoptimalkan proses internal, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis dan reputasi UKM Smile House.

*"Menurutku, strategi ini memberi kita peluang baru untuk menyertakan pesan keagamaan dalam hidangan atau minuman kita. Beberapa contoh konkrit adalah membuat kopi spesial pada bulan Ramadan atau menciptakan minuman sehat dengan label yang menyampaikan pesan tentang kebersihan dan kehalalan bahan."<sup>77</sup>*

Wawancara dengan informan diatas menunjukkan bahwa *Knowledge Management* mencerminkan pemahaman akan peluang kreatif dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui produk. Salah satu karyawan menyoroti peluang baru dengan mengintegrasikan pesan keagamaan dalam hidangan atau minuman, seperti kopi spesial pada bulan Ramadan atau minuman sehat dengan label yang menekankan kebersihan dan kehalalan bahan.

*"Bagiku, strategi ini memungkinkan kita memilih bahan-bahan yang sesuai dengan prinsip halal dan thayyib. Contohnya, saya mengusulkan untuk bekerja sama dengan pemasok lokal yang menyediakan bahan-bahan organik dan sesuai dengan standar keagamaan."<sup>78</sup>*

Dari hasil wawancara, tergambar bahwa karyawan di UKM Smile House

---

<sup>77</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>78</sup>Dinda, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

melihat strategi dakwah melalui *Knowledge Management* sebagai sebuah inovasi yang membuka peluang baru dalam penanaman nilai-nilai keagamaan dalam produk. Pandangan ini tercermin dari upaya mereka dalam menciptakan produk seperti kopi spesial Ramadan dan minuman sehat dengan label yang menonjolkan kebersihan dan kehalalan bahan. Para karyawan menyambut strategi ini sebagai cara kreatif untuk tidak hanya memenuhi selera pelanggan tetapi juga menyampaikan pesan keagamaan secara lebih dalam melalui produk-produk yang mereka tawarkan. Dengan menggabungkan elemen *Knowledge Management*, UKM Smile House dapat merespon secara aktif terhadap tuntutan pasar yang semakin berkembang, sambil tetap mempertahankan identitas keagamaan mereka.

*"Saya melihatnya sebagai cara yang bagus untuk memasarkan produk kita dengan nilai tambah. Kita bisa lebih edukatif terkait nilai-nilai keagamaan dalam produk-produk kita, misalnya, dengan menyertakan informasi tentang kebersihan dan kehalalan bahan di brosur atau media sosial kita."<sup>79</sup>*

Wawancara dengan karyawan UKM Smile House mencerminkan pandangan positif terkait strategi dakwah melalui *Knowledge Management*. Salah satu karyawan menilai strategi ini sebagai metode efektif untuk meningkatkan nilai tambah produk dan memasarkan mereka dengan lebih edukatif. Dengan menyertakan informasi tentang kebersihan dan kehalalan bahan dalam brosur atau media sosial, mereka dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pelanggan tentang nilai-nilai keagamaan yang terkandung dalam setiap produk. Pendekatan ini tidak hanya menjadi cara untuk meningkatkan penjualan tetapi juga sebagai bentuk edukasi kepada konsumen tentang pentingnya nilai-nilai keagamaan dalam setiap aspek produk yang mereka konsumsi.

*"Saya pikir strategi ini memungkinkan kita, di tim pelayanan, untuk berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan. Mereka sering bertanya tentang makna menu, dan kita bisa memberikan penjelasan yang lebih baik*

---

<sup>79</sup>Tiwi, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

*tentang nilai-nilai keagamaan di balik setiap hidangan atau minuman. Kami juga menyediakan literatur kecil tentang kebersihan dan kehalalan untuk pelanggan yang ingin tahu lebih banyak.*<sup>80</sup>

Wawancara dengan anggota tim pelayanan UKM Smile House mengungkapkan bahwa strategi dakwah melalui *Knowledge Management* memberikan mereka kesempatan untuk berkomunikasi secara lebih baik dengan pelanggan. Adanya pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan tentang makna menu memberikan peluang bagi tim pelayanan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai keagamaan yang terkandung dalam setiap hidangan atau minuman. Melalui pendekatan ini, tim pelayanan dapat berperan sebagai fasilitator dalam menyampaikan informasi mengenai aspek keagamaan yang ada dalam produk, menciptakan pemahaman yang lebih baik, dan memperkuat hubungan antara UKM Smile House dengan pelanggannya. Selain itu, penyediaan literatur kecil tentang kebersihan dan kehalalan juga memberikan akses kepada pelanggan yang ingin mendalami informasi lebih lanjut.

**b. Kesadaran Karyawan Terkait Nilai-Nilai Keagamaan Yang Diintegrasikan dalam *Knowledge Management***

Kesadaran karyawan terkait nilai-nilai keagamaan yang terintegrasi dalam *Knowledge Management* di UKM Smile House tercermin dalam pandangan positif pemilik dan tindakan konkret anggota tim. Pemilik memastikan nilai-nilai keagamaan diselaraskan melalui kebijakan dan pelatihan, meningkatkan pemahaman karyawan serta semangat kerja positif. Barista, sebagai bagian dari pelayanan, mengaplikasikan nilai-nilai tersebut dalam interaksinya dengan pelanggan, menciptakan pengalaman positif melalui sikap ramah dan sabar. Koki, admin penjualan, dan waiter secara aktif mendukung strategi dakwah, dengan koki menjamin kehalalan bahan, admin penjualan mempromosikan berbagi pengalaman untuk membangun kesadaran bersama, dan waiter memberikan penjelasan kepada pelanggan tentang kandungan

---

<sup>80</sup>Ummi Kalsum, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

bahan dalam menu, menciptakan citra positif untuk Smile House. Kesemuanya mencerminkan integrasi yang kuat antara nilai-nilai keagamaan dan budaya kerja di UKM tersebut. Hal ini sejalan dengan beberapa ungkapan informan sebagai berikut:

*"Saya pribadi, sebagai pemilik Smile House, memiliki pandangan positif terkait strategi dakwah melalui Knowledge Management. Saya yakin bahwa nilai-nilai keagamaan dapat diintegrasikan dengan baik dalam manajemen pengetahuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik. Saya memastikan bahwa setiap kebijakan dan program pelatihan di Smile House selaras dengan nilai-nilai keagamaan. Sebagai contoh, dalam setiap sesi pelatihan, saya membagikan pengalaman pribadi dan studi kasus di mana kita bisa menerapkan nilai-nilai dakwah dalam pelayanan sehari-hari. Ini tidak hanya meningkatkan pemahaman karyawan tentang prinsip-prinsip agama tetapi juga menciptakan semangat kerja yang positif."<sup>81</sup>*

Hasil wawancara dengan pemilik Smile House mencerminkan kesadaran yang mendalam terkait integrasi nilai-nilai keagamaan dalam *Knowledge Management*. Pemilik mengambil peran aktif dalam memastikan bahwa kebijakan dan program pelatihan sejalan dengan nilai-nilai keagamaan. Melalui sesi pelatihan yang membagikan pengalaman dan studi kasus, kesadaran karyawan terhadap prinsip-prinsip agama meningkat, menciptakan tidak hanya pemahaman yang lebih baik tetapi juga semangat kerja yang positif di lingkungan kerja Smile House.

*"Menurut saya, strategi dakwah melalui Knowledge Management di Smile House adalah langkah yang tepat. Saya berusaha menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Contoh konkretnya adalah memberikan pelayanan dengan senyuman dan sikap sabar, bahkan ketika pelanggan mungkin kurang bersahabat. Saya percaya bahwa tindakan kecil seperti ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memperkuat nilai-nilai keagamaan yang kita anut."<sup>82</sup>*

Hasil wawancara dengan anggota tim pelayanan di Smile House mencerminkan kesadaran yang kuat terkait strategi dakwah melalui *Knowledge*

---

<sup>81</sup>Putri Utami, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>82</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

*Management*. Karyawan ini menilai langkah ini sebagai langkah yang tepat, mencoba menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sabar, bahkan kepada pelanggan yang mungkin kurang bersahabat, karyawan ini percaya bahwa tindakan kecil tersebut dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sambil memperkuat nilai-nilai keagamaan yang dipegang oleh Smile House.

*"Saya mendukung penuh penerapan strategi dakwah melalui Knowledge Management di Smile House. Sebagai bagian dari tim dapur, saya selalu memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan prinsip kehalalan. Ini bukan hanya sebagai bentuk ketaatan terhadap aturan, tetapi juga sebagai wujud penghormatan terhadap nilai-nilai agama yang kita pegang. Saya melihat bahwa ini tidak hanya memberikan kepercayaan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan kesadaran kolektif di antara rekan-rekan kerja tentang pentingnya memperhatikan nilai-nilai keagamaan dalam setiap tindakan."<sup>83</sup>*

Hasil wawancara dengan anggota tim dapur di Smile House menunjukkan dukungan penuh terhadap penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management*. Sebagai bagian dari tim dapur, informan ini secara konsisten memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan prinsip kehalalan, bukan hanya sebagai bentuk ketaatan terhadap aturan, tetapi juga sebagai penghormatan terhadap nilai-nilai agama yang dianut oleh UKM tersebut. Dukungan ini tidak hanya menciptakan kepercayaan pelanggan tetapi juga menciptakan kesadaran kolektif di antara rekan-rekan kerja tentang pentingnya memperhatikan nilai-nilai keagamaan dalam setiap tindakan, memperkuat integritas nilai-nilai keagamaan dalam operasional harian Smile House.

*"Saya melihat strategi dakwah melalui Knowledge Management sebagai suatu keharusan di Smile House. Sebagai seorang admin penjualan, saya sering mengadakan sesi sharing di mana setiap karyawan dapat menceritakan pengalaman mereka menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam*

---

<sup>83</sup>Dinda, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

*pekerjaan sehari-hari. Ini tidak hanya memberikan inspirasi bagi yang lain tetapi juga menciptakan budaya kerja yang saling mendukung. Saya percaya bahwa melalui berbagi pengalaman, kita dapat membangun kesadaran bersama tentang pentingnya nilai-nilai agama dalam menjalankan bisnis."<sup>84</sup>*

Wawancara dengan admin penjualan di Smile House menggambarkan bahwa strategi dakwah melalui *Knowledge Management* dianggap sebagai keharusan. Sebagai pemimpin tim penjualan, informan ini aktif mengadakan sesi sharing, di mana setiap karyawan dapat menceritakan pengalaman pribadi mereka dalam menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam pekerjaan sehari-hari. Pendekatan ini tidak hanya memberikan inspirasi kepada yang lain, tetapi juga membentuk budaya kerja yang saling mendukung. Melalui proses berbagi pengalaman ini, kesadaran bersama terbentuk tentang pentingnya nilai-nilai agama dalam mengelola dan menjalankan bisnis di Smile House.

*"Bagi saya, strategi dakwah melalui Knowledge Management di Smile House sangat relevan. Sebagai seorang waiter, contoh penerapan yang sering saya lakukan adalah memberikan penjelasan kepada pelanggan tentang kandungan bahan dalam menu, khususnya yang berkaitan dengan kehalalan. Saya merasa ini penting untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan sekaligus menerapkan nilai-nilai dakwah dalam tindakan sehari-hari. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, saya merasa dapat berkontribusi pada citra positif Smile House dalam hal memperhatikan nilai-nilai keagamaan."<sup>85</sup>*

Dari hasil wawancara dengan waiter di Smile House, terlihat bahwa strategi dakwah melalui *Knowledge Management* sangat relevan. Sebagai seorang waiter, informan ini secara aktif menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam tindakan sehari-hari, terutama terkait dengan kehalalan bahan dalam menu. Memberikan penjelasan yang jelas kepada pelanggan tidak hanya bertujuan membangun kepercayaan, tetapi juga menjadi kontribusi positif terhadap citra Smile House, menunjukkan perhatian

---

<sup>84</sup>Tiwi, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>85</sup>Ummi Kalsum, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

yang konsisten terhadap nilai-nilai keagamaan dalam pelayanan.

**c. Tantangan dalam menerapkan *Knowledge Management* di UKM Smile House**

Tantangan dalam menerapkan *Knowledge Management* di UKM Smile House mencakup aspek aksesibilitas informasi, pencarian yang efisien, dan integrasi data. Pemilik menyadari bahwa akses informasi terkait manajemen dakwah perlu disederhanakan, terutama dengan peluncuran platform pelatihan *online*. Namun, beberapa karyawan masih mengalami kesulitan, menekankan kebutuhan akan lebih banyak pelatihan dan dukungan teknis. Para karyawan, seperti barista dan koki, merasakan tantangan dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat terkait manajemen dakwah, baik untuk melayani pelanggan maupun memastikan kehalalan bahan. Admin penjualan, terlibat dalam transaksi yang kompleks, menghadapi kesulitan dalam mencari informasi yang tersebar, mendorong pengembangan sistem penjualan yang terintegrasi dengan database kehalalan. Semua ini menunjukkan bahwa upaya lebih lanjut diperlukan untuk mengoptimalkan penerapan *Knowledge Management* agar efektif dalam konteks UKM Smile House. Hal ini sejalan dengan beberapa ungkapan informan sebagai berikut:

*"Tentu saja, sebagai pemilik, salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa informasi terkait manajemen dakwah dapat diakses oleh semua karyawan. Contohnya, baru-baru ini kami meluncurkan platform pelatihan online untuk karyawan. Beberapa dari mereka mungkin mengalami kesulitan dalam menggunakan platform ini, dan kami menyadari bahwa kami perlu lebih banyak sesi pelatihan dan dukungan teknis untuk memastikan bahwa semua karyawan dapat memanfaatkan informasi ini dengan baik."<sup>86</sup>*

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa meskipun UKM Smile House telah meluncurkan platform pelatihan *online* sebagai upaya untuk meningkatkan *Knowledge Management*, tantangan aksesibilitas dan pemanfaatan informasi masih

---

<sup>86</sup>Putri Utami, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

menjadi kendala. Kesulitan dalam penggunaan platform oleh beberapa karyawan mengindikasikan kebutuhan mendesak akan pendekatan yang lebih holistik dan mendalam, termasuk peningkatan dalam sesi pelatihan dan dukungan teknis. Untuk mengoptimalkan penerapan *Knowledge Management* di UKM Smile House, perlu dipertimbangkan solusi yang lebih intuitif dan sesuai dengan kebutuhan individu karyawan.

*"Saya sebagai barista, seringkali merasa tantangan dalam mendapatkan informasi terkait manajemen dakwah. Contohnya, ketika ada pelanggan yang bertanya tentang bahan-bahan yang digunakan dalam minuman, saya harus yakin bahwa saya memberikan jawaban yang akurat dan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah. Beberapa kali, saya merasa kesulitan mencari informasi ini karena tersebar di beberapa dokumen. Kami mencoba untuk menciptakan sistem pencarian yang lebih efisien agar saya dapat dengan cepat menemukan informasi yang saya butuhkan."<sup>87</sup>*

Hasil wawancara ini menggambarkan bahwa barista di UKM Smile House menghadapi tantangan utama terkait aksesibilitas informasi terkait manajemen dakwah. Dalam konteks pelayanan kepada pelanggan, di mana pertanyaan tentang bahan-bahan minuman sering muncul, penting bagi barista untuk memberikan jawaban yang akurat dan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah. Namun, tersebarnya informasi di beberapa dokumen telah menjadi hambatan, memperlambat proses pencarian dan dapat berdampak pada pelayanan pelanggan. Upaya untuk menciptakan sistem pencarian yang lebih efisien mencerminkan respons positif terhadap kesulitan ini, menunjukkan kesadaran akan pentingnya mengatasi hambatan tersebut melalui perbaikan struktural dalam manajemen pengetahuan.

*"Tantangan yang saya alami sebagai koki terkait dengan menyimpan informasi terkait manajemen dakwah. Contohnya, ketika kami mengembangkan menu baru, saya harus memastikan bahwa setiap resep memenuhi standar kehalalan. Beberapa kali, terutama saat penuh pesanan, saya merasa kesulitan mengingat semua aspek ini. Kami mencoba untuk membuat daftar periksa khusus yang dapat diakses oleh semua karyawan di*

---

<sup>87</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

*dapur untuk memudahkan kami semua.*"<sup>88</sup>

Dari hasil wawancara, terungkap bahwa koki di UKM Smile House menghadapi tantangan dalam menyimpan informasi terkait manajemen dakwah, terutama ketika terlibat dalam pengembangan menu baru. Memastikan setiap resep memenuhi standar kehalalan menjadi tanggung jawab yang krusial, namun, kesulitan muncul terutama saat dapur penuh pesanan. Ini menyoroti kebutuhan untuk penyusunan dan penyimpanan informasi yang lebih efisien. Upaya dalam membuat daftar periksa khusus untuk semua karyawan di dapur mencerminkan kesadaran akan pentingnya akses yang mudah dan cepat ke informasi terkait manajemen dakwah. Solusi ini menciptakan cara yang lebih sistematis dan terorganisir dalam mengatasi tantangan yang dihadapi dalam lingkungan kerja koki.

*"Saya berhadapan dengan tantangan dalam mendapatkan dan menyimpan informasi terkait manajemen dakwah, terutama karena pekerjaan saya yang melibatkan banyak transaksi penjualan. Contohnya, ketika ada pelanggan yang memiliki pertanyaan khusus tentang kehalalan produk, saya perlu memberikan jawaban yang cepat dan tepat. Beberapa kali, saya merasa kesulitan menemukan informasi ini karena tersebar di beberapa dokumen. Sekarang, kami sedang mengembangkan sistem penjualan yang terintegrasi dengan database kehalalan untuk membuat proses ini lebih mulus."*<sup>89</sup>

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa admin penjualan di UKM Smile House menghadapi tantangan dalam mendapatkan dan menyimpan informasi terkait manajemen dakwah, terutama berkaitan dengan kehalalan produk. Seiring dengan pekerjaan yang melibatkan banyak transaksi penjualan, perlu adanya jawaban cepat dan tepat terkait pertanyaan pelanggan. Kendala muncul karena penyebaran informasi yang tidak terpusat, mengakibatkan kesulitan dalam pencarian data yang dibutuhkan. Langkah proaktif yang diambil dengan mengembangkan sistem penjualan terintegrasi dengan database kehalalan merupakan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut,

---

<sup>88</sup>Dinda, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>89</sup>Tiwi, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

dengan harapan dapat meningkatkan efisiensi dan responsibilitas terhadap kebutuhan informasi pelanggan.

*"Sebagai seorang waiter, kadang saya menemui tantangan dalam mendapatkan informasi terkait manajemen dakwah saat melayani pelanggan. Contohnya, ketika ada pelanggan yang memiliki pertanyaan spesifik tentang bahan atau proses persiapan suatu hidangan, saya harus memberikan jawaban yang memenuhi standar kehalalan. Beberapa kali, saya merasa kesulitan mencari informasi ini karena tidak dapat mengaksesnya secara langsung dari meja pelanggan. Kami sekarang sedang mencoba menggunakan aplikasi khusus yang dapat memberikan informasi ini dengan cepat dan akurat kepada kami di lapangan."<sup>90</sup>*

Hasil wawancara dengan waiter di UKM Smile House menunjukkan bahwa ia menghadapi tantangan dalam mendapatkan informasi terkait manajemen dakwah saat melayani pelanggan. Spesifiknya, ketika pelanggan memiliki pertanyaan khusus tentang bahan atau proses persiapan hidangan yang berkaitan dengan kehalalan, tugasnya adalah memberikan jawaban yang sesuai dengan standar kehalalan. Kesulitan timbul karena akses terbatas langsung dari meja pelanggan ke informasi yang dibutuhkan. Untuk mengatasi masalah ini, UKM Smile House sedang mengimplementasikan solusi dengan menggunakan aplikasi khusus. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan informasi dengan cepat dan akurat kepada para waiter di lapangan, memastikan bahwa pelayanan terkait kehalalan dapat dijalankan dengan efisien dan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah yang dipegang oleh UKM tersebut.

**d. Ketersediaan Sumber Daya, Seperti Waktu dan Teknologi, dalam Penerapan Strategi Dakwah Melalui *Knowledge Management***

Ketersediaan sumber daya, terutama waktu dan teknologi, menjadi poin penting dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di UKM Smile House, seperti terungkap dalam wawancara dengan berbagai pihak di dalam organisasi. Manajer, sebagai pemimpin, menekankan pentingnya menyediakan waktu khusus untuk pelatihan terkait *Knowledge Management* dan telah menginvestasikan

---

<sup>90</sup>Ummi Kalsum, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

dalam teknologi untuk memudahkan berbagi informasi. Meskipun demikian, pemimpin ini menyadari bahwa tantangan berkelanjutan memerlukan peningkatan dan adaptasi terus-menerus agar penerapan strategi dakwah tetap efektif. Dari perspektif operasional, seperti barista dan koki, waktu menjadi kendala utama. Meskipun teknologi membantu, perlu waktu yang cukup untuk memahami dan menerapkan perubahan, terutama terkait perubahan menu. Investasi dalam peralatan dapur yang canggih diakui dapat meningkatkan efisiensi, tetapi dibarengi dengan kebutuhan investasi yang lebih besar. Hal serupa tercermin di departemen penjualan, di mana sumber daya waktu menjadi tantangan, terutama selama periode permintaan tinggi. Kesadaran akan teknologi dan pelatihan berkala diakui sebagai penting untuk tetap terhubung dengan strategi dakwah. Hal ini sejalan dengan beberapa ungkapan informan sebagai berikut:

*"Sumber daya, termasuk waktu dan teknologi, memang menjadi pertimbangan penting. Sebagai manajer, saya berupaya menyediakan waktu khusus untuk pelatihan terkait Knowledge Management. Kami juga berinvestasi dalam teknologi yang memudahkan proses berbagi informasi. Meskipun demikian, saya sadar bahwa masih diperlukan peningkatan dan adaptasi terus-menerus untuk memastikan penerapan strategi dakwah tetap efektif."<sup>91</sup>*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sumber daya, terutama waktu dan teknologi, memegang peran krusial dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di UKM Smile House. Manajer, sebagai pemangku kebijakan, telah berupaya menyediakan waktu untuk pelatihan dan menginvestasikan dalam teknologi untuk mempermudah proses berbagi informasi. Meskipun demikian, kesadaran akan kebutuhan akan peningkatan dan adaptasi terus-menerus menunjukkan bahwa kendala waktu dan tingkat pemahaman teknologi masih menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, upaya untuk memaksimalkan sumber daya ini perlu terus dilakukan untuk memastikan strategi dakwah melalui *Knowledge*

---

<sup>91</sup>Putri Utami, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

*Management* dapat diimplementasikan secara optimal di UKM Smile House.

*"Sebagai barista, waktu memang sering menjadi kendala, terutama ketika ada perubahan menu atau tuntutan peningkatan kualitas pelayanan. Teknologi yang kami gunakan membantu, tetapi kadang-kadang kita butuh lebih banyak waktu untuk memahami dan menerapkan perubahan tersebut."<sup>92</sup>*

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa waktu menjadi kendala utama dalam menghadapi perubahan menu atau peningkatan kualitas layanan di UKM Smile House, khususnya bagi barista. Meskipun teknologi memberikan dukungan, namun adanya kebutuhan akan waktu tambahan untuk memahami dan menerapkan perubahan tersebut menjadi sorotan. Ini menyoroti perlunya manajemen waktu yang efektif dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management*. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelatihan yang lebih efisien dan mudah dipahami akan membantu mengatasi tantangan waktu ini, memungkinkan barista untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

*"Kami di dapur merasakan bahwa beberapa perubahan dalam strategi dakwah memerlukan penyesuaian waktu yang cukup. Selain itu, peralatan dapur yang lebih canggih dan memadai dapat meningkatkan efisiensi, tetapi perlu investasi yang lebih besar."<sup>93</sup>*

Hasil wawancara ini mencerminkan bahwa di bagian dapur UKM Smile House, terdapat pemahaman bahwa perubahan dalam strategi dakwah memerlukan penyesuaian waktu yang cukup. Selain itu, pemahaman akan potensi peningkatan efisiensi melalui penggunaan peralatan dapur yang lebih canggih juga diakui, namun, tantangan muncul terkait dengan investasi yang diperlukan untuk memperoleh dan mengimplementasikan teknologi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya, baik waktu maupun investasi dalam teknologi, menjadi faktor penting

---

<sup>92</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

<sup>93</sup>Tiwi, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di lapisan operasional seperti dapur.

"Sumber daya waktu dalam penjualan sering menjadi tantangan. Ada periode di mana permintaan tinggi, dan kami harus tetap fokus pada pelayanan pelanggan. Pemahaman teknologi juga diperlukan, dan pelatihan berkala membantu kami tetap terhubung dengan strategi dakwah yang sedang berlangsung.

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya waktu. Dalam periode permintaan tinggi, tim penjualan harus menjaga fokus pada pelayanan pelanggan. Selain itu, pemahaman terhadap teknologi dianggap sebagai aspek penting, dan pelatihan berkala diidentifikasi sebagai cara untuk tetap terhubung dengan strategi dakwah yang sedang berlangsung. Dengan demikian, keberhasilan penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di departemen penjualan sangat tergantung pada manajemen sumber daya waktu dan pemahaman teknologi yang baik.

"Kami, sebagai pelayan, kadang merasa tekanan waktu terkait dengan perubahan menu atau kebijakan baru. Penggunaan teknologi membantu, tetapi kadang ada perlu penyesuaian waktu untuk memastikan semua anggota tim memahami dan menerapkan strategi dakwah dengan baik."<sup>94</sup>

Hasil wawancara tersebut mencerminkan bahwa tim pelayan dihadapkan pada tekanan waktu terkait perubahan menu atau kebijakan baru dalam konteks strategi dakwah. Meskipun penggunaan teknologi diakui sebagai bantuan, namun terdapat kebutuhan penyesuaian waktu untuk memastikan bahwa seluruh anggota tim memahami dan mampu menerapkan strategi dakwah dengan baik. Hal ini menggarisbawahi bahwa, dalam penerapan *Knowledge Management*, ketersediaan waktu menjadi faktor kritis, dan meskipun teknologi dapat memberikan dukungan, penyesuaian waktu tetap menjadi pertimbangan penting dalam memastikan efektivitas strategi dakwah di tingkat operasional.

---

<sup>94</sup>Nur Apriani, UKM Smile House, Wawancara Oleh Penulis Pada Tanggal 11 Desember 2024. Di UKM Smile House Kabupaten Sidrap.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Penerapan Knowledge Management berbasis Manajemen Dakwah pada UKM Smile House Kabupaten Sidrap**

#### **a. Strategi Penjualan Berbasis Islam**

UKM Smile House menerapkan strategi penjualan yang sangat memperhatikan nilai-nilai Islam, terutama kehalalan produk. Dari bahan baku hingga proses pengolahan, segala aspek dikonsepsikan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip keagamaan.

UKM Smile House mempraktikkan strategi penjualan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, khususnya dalam konteks kehalalan produk. Dari hasil temuan penelitian, terlihat bahwa pendekatan ini tidak hanya mencakup aspek teknis kehalalan produk, tetapi juga melibatkan penerapan nilai-nilai agama secara menyeluruh, menciptakan suatu konsep Knowledge Management yang menggabungkan unsur explicit dan tacit knowledge.

Melalui pelatihan internal, karyawan diberikan pemahaman yang eksplisit tentang prinsip-prinsip keagamaan dan kehalalan produk. Pelatihan ini mencakup proses teknis dalam menjaga kehalalan dari segi bahan baku, proses pengolahan, hingga presentasi produk kepada pelanggan. Explicit knowledge ini bersifat terstruktur dan dapat dijelaskan dengan jelas, membentuk dasar pengetahuan yang diperlukan dalam menjalankan strategi penjualan berbasis Islam.

Keberhasilan strategi penjualan tidak hanya bergantung pada pengetahuan teknis, tetapi juga pada pemahaman tacit knowledge, seperti bagaimana menerapkan nilai-nilai agama dalam interaksi sehari-hari. Para karyawan di UKM Smile House tidak hanya diberikan informasi tentang kehalalan, tetapi juga dibentuk untuk mengaplikasikan nilai-nilai Islam dalam pelayanan kepada pelanggan. Misalnya, bagaimana memberikan layanan

dengan senyuman, sikap adil, dan keamanahan dalam setiap transaksi menjadi bagian dari tacit knowledge yang mereka kembangkan.

Meskipun terdapat upaya untuk mengintegrasikan pengetahuan eksplisit dan tacit, tantangan muncul dalam menjaga keseimbangan antara aspek teknis kehalalan produk dan pengaplikasian nilai-nilai agama dalam setiap interaksi. Penerapan tacit knowledge, yang bersifat lebih tidak terstruktur, memerlukan keterlibatan dan pengalaman langsung yang tidak selalu mudah ditransfer secara sistematis.

Integrasi pengetahuan eksplisit dan tacit dalam strategi penjualan berbasis Islam di UKM Smile House memberikan manfaat lebih dari sekadar memastikan kehalalan produk. Ini menciptakan lingkungan kerja yang kaya akan nilai-nilai keagamaan, mencerminkan dedikasi karyawan dan pemilik UKM Smile House untuk menjadikan strategi penjualan tidak hanya sebagai kebijakan formal, tetapi sebagai bagian dari budaya organisasi.

Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mendasarkan pada transfer informasi teknis, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana nilai-nilai keagamaan diterapkan secara otentik, menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan dan memperkaya budaya organisasional UKM Smile House.

b. Pelatihan Internal

Karyawan mendapatkan pelatihan internal yang tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pekerjaan, tetapi juga dilengkapi dengan nilai-nilai dakwah. Hal ini menciptakan kesadaran kolektif dan pemahaman yang lebih dalam tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam konteks bisnis.

Pelatihan internal di UKM Smile House tidak hanya berfokus pada aspek teknis pekerjaan, tetapi juga mencakup penguatan nilai-nilai dakwah. Dari hasil temuan, pelatihan ini terbukti sebagai sarana efektif untuk menciptakan kesadaran kolektif dan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam konteks bisnis.

Pelatihan internal di UKM Smile House dirancang untuk lebih dari sekadar memperkenalkan aspek-aspek teknis pekerjaan. Para karyawan diberdayakan dengan pengetahuan eksplisit tentang nilai-nilai dakwah, termasuk prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam bekerja. Ini menciptakan landasan kuat untuk pengembangan budaya organisasional yang berakar pada nilai-nilai agama.

Pelatihan ini menciptakan kesadaran kolektif di antara karyawan, di mana setiap individu tidak hanya memahami tugas teknisnya, tetapi juga merangkul nilai-nilai Islam dalam interaksi sehari-hari. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, di mana nilai-nilai agama menjadi bagian integral dari setiap aspek pekerjaan.

Integrasi nilai-nilai dakwah tidak hanya bersifat sekilas, melainkan mencapai pemahaman yang lebih mendalam. Para karyawan tidak hanya tahu 'apa' yang harus dilakukan, tetapi juga 'mengapa' nilai-nilai tersebut penting dalam konteks pekerjaan dan pelayanan kepada pelanggan.

Meskipun pelatihan internal membawa dampak positif, tantangan muncul dalam menjaga konsistensi dan implementasi nilai-nilai tersebut dalam setiap tindakan. Diperlukan upaya berkelanjutan untuk memastikan bahwa kesadaran kolektif yang dibangun melalui pelatihan internal benar-benar tercermin dalam praktik sehari-hari.

Dengan demikian, pelatihan internal di UKM Smile House bukan hanya sebagai upaya pengembangan keterampilan teknis, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun budaya organisasional yang didasarkan pada nilai-nilai Islam. Dengan pemahaman mendalam dan kesadaran kolektif, karyawan menjadi agen perubahan dalam menerapkan nilai-nilai dakwah dalam setiap aspek bisnis UKM Smile House.

c. Desain Konsep Pelayanan

Desain interior dan suasana di UKM Smile House mencerminkan nilai-nilai keagamaan. Promo khusus pada hari besar Islam, penutupan

sementara selama waktu salat, dan atmosfer Islami menciptakan pengalaman yang konsisten dengan konsep Knowledge Management berbasis manajemen dakwah.

Desain konsep pelayanan di UKM Smile House menciptakan atmosfer Islami yang konsisten. Dari dekorasi hingga pemilihan warna, setiap elemen dirancang untuk menciptakan nuansa yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Misalnya, penggunaan kaligrafi, gambar hikmah, dan unsur-unsur Islami lainnya memberikan kesan yang khas.

Promo Hari Besar Islam, Desain ini tidak hanya sekadar estetika, tetapi juga terintegrasi dengan strategi promosi yang fokus pada hari-hari besar Islam. Dari hasil temuan, promosi khusus yang dilakukan pada hari-hari besar Islam tidak hanya menciptakan kebersamaan dengan pelanggan tetap, tetapi juga menjadi bentuk implementasi pengetahuan manajemen dakwah yang diaplikasikan dalam ranah pemasaran.

Penutupan Selama Salat merupakan Desain konsep pelayanan diwujudkan melalui kebijakan penutupan sementara selama waktu salat. Hal ini mencerminkan komitmen untuk memberikan ruang dan waktu yang sesuai bagi karyawan dan pelanggan untuk melaksanakan kewajiban ibadah, sekaligus menjadi strategi mengelola pengetahuan dalam menghormati nilai-nilai keagamaan.

Desain konsep pelayanan tidak hanya menjadi elemen visual tetapi juga menjadi bagian dari implementasi Knowledge Management berbasis manajemen dakwah. Penggabungan atmosfer Islami, promosi berbasis kalender Islam, dan penutupan selama salat adalah bukti bagaimana konsep pelayanan menjadi medium untuk menyampaikan pengetahuan agama kepada pelanggan dan karyawan.

Dengan demikian, desain konsep pelayanan di UKM Smile House tidak hanya menciptakan ruang yang estetis, tetapi juga menjadi perangkat nyata dalam penerapan pengetahuan manajemen dakwah. Dengan

menggabungkan keindahan visual dan nilai-nilai keagamaan, UKM Smile House memberikan pengalaman yang menyeluruh sesuai dengan konsep Knowledge Management yang diusung.

d. Pemanfaatan Teknologi

Aplikasi dan platform teknologi, seperti BrewTech, CookSync, SaleSphere, dan ServeLink, digunakan untuk efisiensi dalam pengelolaan dan penyebaran pengetahuan. Ini mencakup database pengetahuan, forum diskusi, dan alat kolaborasi online.

Pada aspek pemanfaatan teknologi, UKM Smile House mengintegrasikan beberapa aplikasi dan platform yang berfokus pada efisiensi dalam pengelolaan dan penyebaran pengetahuan. Dari hasil penelitian, beberapa teknologi yang digunakan antara lain BrewTech, CookSync, SaleSphere, dan ServeLink. Pemanfaatan teknologi ini mencakup beberapa aspek penting dalam mendukung Knowledge Management berbasis manajemen dakwah.

BrewTech, CookSync, SaleSphere, dan ServeLink bukan hanya aplikasi biasa; mereka berfungsi sebagai basis data pengetahuan yang terstruktur. Dari hasil temuan, database ini memungkinkan penyimpanan dan pengelolaan informasi yang lebih efektif, termasuk resep, prosedur operasional standar (SOP), dan informasi lain yang berkaitan dengan produksi dan pelayanan.

Selain itu, aplikasi dan platform tersebut mendukung forum diskusi internal. Dalam forum ini, karyawan dapat bertukar ide, pengalaman, dan pengetahuan secara real-time. Forum diskusi menjadi wadah kolaboratif yang memungkinkan terciptanya inovasi dan pemecahan masalah secara bersama-sama.

Aplikasi tersebut juga menyediakan alat kolaborasi online, memudahkan karyawan untuk bekerja sama dalam proyek atau tugas tertentu. Kolaborasi ini merupakan implementasi dari konsep Knowledge Management

yang berbasis manajemen dakwah, di mana nilai-nilai kebersamaan dan keadilan dalam bekerja ditekankan.

Pemanfaatan teknologi ini bukan hanya sekadar peningkatan efisiensi internal. Dari hasil penelitian, teknologi ini juga mempercepat proses operasional, seperti pengelolaan inventaris, pelacakan pesanan, dan pemesanan bahan baku. Hal ini memberikan dampak positif pada kelancaran proses produksi dan pelayanan.

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi di UKM Smile House tidak hanya sebagai alat bantu operasional, melainkan sebagai sarana konkret dalam menerapkan Knowledge Management berbasis manajemen dakwah. Integrasi aplikasi dan platform tersebut mencerminkan kesungguhan UKM Smile House dalam menjalankan operasional harian dengan efisien, sekaligus memastikan pengetahuan terkelola dan tersampaikan secara efektif.

2. **Hambatan dalam Penerapan Strategi Dakwah melalui Knowledge Management**
  - a. **Tantangan Mentransfer Nilai-Nilai Dakwah**  
Meskipun strategi dakwah diintegrasikan, mentransfer nilai-nilai dakwah secara menyeluruh kepada setiap individu bisa menjadi tantangan. Perlu upaya lebih untuk memastikan bahwa setiap karyawan memahami dan menerapkan nilai-nilai tersebut.
  - b. **Resistensi Terhadap Perubahan**  
Beberapa karyawan mungkin mengalami resistensi terhadap perubahan, terutama jika penerapan Knowledge Management berbasis manajemen dakwah membawa perubahan signifikan dalam proses kerja mereka.
  - c. **Menjaga Keseimbangan Antara Teknis dan Keagamaan**  
Menemukan keseimbangan antara aspek teknis pekerjaan dan nilai-nilai keagamaan menjadi tantangan. Hal ini melibatkan upaya untuk memastikan bahwa keaslian nilai-nilai dakwah tidak hilang dalam aspek teknis operasional.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini menyoroti sejumlah aspek penting terkait penerapan strategi dakwah melalui Knowledge Management di UKM Smile House, Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidrap. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan kunci:

##### **1. Penerapan Knowledge Management Berbasis Manajemen Dakwah di UKM Smile House Kabupaten Sidrap**

Penerapan Knowledge Management berbasis manajemen dakwah pada UKM Smile House termanifestasi melalui strategi penjualan yang mengutamakan nilai-nilai Islam, pelatihan internal yang membekali karyawan dengan nilai-nilai dakwah, desain konsep pelayanan yang mencerminkan ke-Islaman, pemanfaatan aplikasi di dapur, dan penggunaan platform untuk kolaborasi dan pertukaran ide. Pendekatan ini tidak hanya menjadi tempat penyimpanan pengetahuan teknis tetapi juga alat untuk memastikan nilai-nilai kebersihan, kehalalan, dan dakwah terintegrasi dalam operasional harian.

##### **2. Hambatan dalam Penerapan Strategi Dakwah Melalui Knowledge Management**

Hambatan yang muncul dalam penerapan strategi dakwah melalui Knowledge Management di UKM Smile House melibatkan tantangan dalam mengelola pengetahuan eksplisit dan tacit. Kesulitan dalam mentransfer nilai-nilai dakwah secara menyeluruh kepada setiap individu, mengatasi resistensi terhadap perubahan, dan menjaga keseimbangan antara aspek teknis dan nilai-nilai keagamaan menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi ini. Adanya dinamika yang kompleks dalam mengelola pengetahuan dan nilai-nilai dakwah memerlukan pendekatan yang holistik dan terus-menerus.

Dengan demikian, penerapan Knowledge Management berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House Kabupaten Sidrap menunjukkan dampak positif dalam membangun kesadaran dan kesempurnaan nilai-nilai dakwah dalam setiap aspek operasional, meskipun dihadapi dengan beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai implementasi yang lebih efektif.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diajukan untuk meningkatkan penerapan strategi dakwah melalui Knowledge Management di UKM Smile House:

1. Penguatan Pelatihan Internal: Mengoptimalkan program pelatihan internal dengan melibatkan tokoh agama dan praktisi yang dapat memberikan pemahaman mendalam tentang nilai-nilai dakwah serta penerapannya dalam konteks bisnis.
2. Perluasan Penggunaan Platform Teknologi: Memperluas dan meningkatkan penggunaan platform teknologi, termasuk pengembangan aplikasi khusus atau perangkat lunak yang dapat lebih efektif mendukung proses Knowledge Management.
3. Meningkatkan Keterlibatan Karyawan: Meningkatkan keterlibatan karyawan dalam proses Knowledge Management, mendorong kolaborasi aktif, dan menciptakan insentif yang dapat meningkatkan motivasi untuk berpartisipasi.
4. Evaluasi dan Pembaruan Konten Dakwah: Melakukan evaluasi berkala terhadap konten dakwah yang disampaikan, memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai terkini, dan memperbarui konten agar tetap relevan dan menarik.
5. Studi Lanjutan: Menggalakkan studi lanjutan terkait penerapan Knowledge Management berbasis manajemen dakwah tidak hanya di UKM Smile House tetapi juga di lembaga sejenis. Hal ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang berbagai pendekatan dan strategi yang dapat diterapkan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan UKM Smile House dapat terus berkembang sebagai entitas bisnis yang tidak hanya sukses dari segi materi, tetapi juga memberikan dampak positif dalam penyebaran nilai-nilai dakwah di lingkungan sekitarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an, Al-Karim*

Abu-Shanab, emad, Maram Haddad and Michael B Knight. "Knowledge Sharing Practices and the Learning Organization: A Study." *IUP*, 2014.

Alfian. "Manajemen Perencanaan Dakwah." *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2018.

Ali Intezari. "Information and Reformation in KM Systems: Big Data and Strategic Decision Making." *Jurnal Internasional Emeral*, 2017.

Alrowwad, Abualoush Masa'deh Bataineh dan. "The Role of Knowledge Management Process and Intellectual Capital as Intermediary Variables between Knowledge Management Infrastructure and Organization Performance. Interdisciplinary." *Journal of Information, Knowledge and Management*, 2018.

Amartiwi, H. "Implementasi Manajemen Pengetahuan Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Garut." *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis Akademis Kinerja Dan Administrasi Pelayanan Publik*, 2019.

Anjani. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Sentra Industri Rotan Baearjosari." *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 2017.

Ardial. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT BUMI AKSARA, 2014.

Arfati. "Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi." *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 2017.

Aristanto. "Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Individual Capability Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. PLN (PERSERO) Unit Induk Pembangunan Sulawesi Utara." *Jurnal EMBA*, 2017.

- Astiani, Yulia. "Pengaruh Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Tentang Akuntansi, Pengetahuan Akuntansi, Dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi." *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*, n.d.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2016.
- Daulay. "Manajemen." *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.*, 2017.
- Dewi Sadiyah. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Dhewanto dan Wawan. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Dihan, Afqarina dan. "Pengaruh Knowledge Management Dan Organisasi Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Kajian Bisnis*, 2019.
- E, Cahyaningsih. "Model Dan Strategi Penerapan Manajemen Pengetahuan Dalam Pengelolaan Aparatur Sipil Negara Di Indonesia." *Universitas Indonesia, Disertasi.*, 2017.
- H Siswanto, E Herlina dan N Mulyatini. "Pola Knowledge Management Pada UMKM Ekonomi Kreatif." *Journal of Management*, 2019, h 41.
- Jalalain, Tafsir. *Al-Mahalli, Imam Jalaludin*. Surabaya: Darul Ulum, 2008.
- Marwan. "Manajemen Kinerja Dan Budaya Organisasi: Suatu Tinjauan Teoritis." *Yayasan Kita Menulis*, 2020.
- Nawang Sari, Amrainy dan. "The Effect of Talent Management, Knowledge Management and Work Culture on the Performance in the Survey Unit Centre of Hydrography and Oceanography Indonesia Naval (Pushidrosal)." *Journal of*

*Business and Management Research*, 2021.

Paul Lumbantobing. *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas*. Bandung: Knowledge Management Society Indonesia, 2013.

Prasetyo. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Rajawali Pers, 2017.

RI., Departemen Agama. *Al Quran Dan Terjemahanya*. Bandung: Syamil Cipta Media, 2019.

RI, Kementrian Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan (Jakarta: Lajnah*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.

Sarwoto. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Edited by Suryandari. Bandung: ALFABETA, 2020.

Syaiful, Sagala. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Knowledge Management Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2020.

Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Edisi revi. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Berikut adalah daftar pertanyaan untuk pedoman wawancara dengan karyawan UKM Smile House terkait dengan bentuk penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah:

1. N: Apa pemahaman Anda tentang konsep *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah?

Informan 1 (Owner):

Jawaban: "Menurut saya, *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah adalah cara kita mengelola dan memanfaatkan pengetahuan di perusahaan dengan memperhatikan nilai-nilai agama. Seperti bagaimana kita menyusun pengetahuan agar selaras dengan ajaran dakwah dan dapat diaplikasikan dalam aktivitas sehari-hari."

Informan 2 (Barista):

Jawaban: "Konsep *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah menurut saya adalah tentang bagaimana kita menyimpan, mengatur, dan berbagi pengetahuan di UKM sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Ini membantu kita dalam pengambilan keputusan dan operasional sehari-hari."

Informan 3 (Admin Penjualan):

Jawaban: "Bagi saya, *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah adalah sistem yang membantu kita mengumpulkan dan membagikan pengetahuan di perusahaan, dan yang lebih penting, memastikan bahwa pengetahuan tersebut sejalan dengan nilai-nilai keagamaan."

Informan 4 (Koki):

Jawaban: "Pemahaman saya tentang *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah adalah tentang pengelolaan pengetahuan di perusahaan sedemikian rupa sehingga setiap langkah yang diambil, dari perencanaan hingga pelaksanaan, selaras dengan prinsip-prinsip dakwah dan nilai-nilai keagamaan."

Informan 5 (Waiters):

Jawaban: "*Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah bagi saya adalah sistem yang membantu kami mengatur dan menggunakan pengetahuan dengan penuh tanggung jawab, mengintegrasikannya dengan nilai-nilai agama yang kami pegang di UKM ini. Hal ini memastikan bahwa setiap aspek bisnis kami mencerminkan nilai-nilai tersebut."

2. N: Bagaimana pengetahuan Anda tentang nilai-nilai keagamaan yang diintegrasikan dalam manajemen pengetahuan di UKM Smile House?

Informan 1 (Owner):

"Sebagai pemilik, nilai-nilai keagamaan yang diintegrasikan dalam manajemen pengetahuan di UKM Smile House sangat penting. Misalnya, kami meyakini bahwa integritas dan kejujuran dalam menyajikan informasi kepada pelanggan adalah bagian dari nilai-nilai keagamaan. Oleh karena itu, kami menekankan pada pelatihan karyawan untuk selalu memberikan informasi yang benar terkait dengan menu, bahan, dan proses persiapan."

Informan 2 (Barista):

"Sebagai barista, kami merasakan nilai-nilai keagamaan dalam pembuatan menu dan minuman. Misalnya, saat menyusun menu spesial untuk peringatan hari besar Islam, kami memastikan untuk menonjolkan nilai-nilai seperti kebersamaan dan pemberdayaan komunitas Muslim. Selain itu, kami dapat memberikan diskon atau promo khusus untuk pelanggan yang datang selama perayaan tersebut."

Informan 3 (Koki):

"Sebagai bagian dari tim dapur, kami mengintegrasikan nilai-nilai

keagamaan dalam setiap aspek persiapan makanan. Contohnya, jika ada permintaan untuk acara atau perayaan khusus, kami menciptakan hidangan yang mempertimbangkan prinsip-prinsip kehalalan dan mengkomunikasikannya dengan jelas kepada tim penjualan dan pelayan."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Sebagai admin penjualan, kami mengimplementasikan nilai-nilai keagamaan terutama dalam interaksi dengan pelanggan. Misalnya, ketika ada permintaan khusus terkait dengan nilai-nilai dakwah, seperti diskon atau promo untuk merayakan hari besar Islam, kami merancang strategi penjualan yang sesuai dan memberitahukan pelanggan melalui media sosial atau platform digital kami."

Informan 5 (Waiter):

"Sebagai pelayan, kami merasakan nilai-nilai keagamaan dalam melayani pelanggan sehari-hari. Contohnya, jika ada promo atau diskon terkait dengan perayaan hari besar Islam, kami secara aktif memberi tahu pelanggan saat memesan. Ini tidak hanya menciptakan atmosfer yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan tetapi juga memberikan pengalaman positif kepada pelanggan."

3. N: Dapatkah Anda memberikan contoh konkret dari bagaimana pengetahuan, terutama yang terkait dengan nilai-nilai dakwah, diidentifikasi, dikumpulkan, dan disebar di tempat kerja?

Owner (Informan 1):

Jawaban: "Sebagai pemilik, kita secara aktif mengidentifikasi pengetahuan terkait dengan nilai-nilai dakwah melalui pertemuan rutin dan diskusi

kelompok. Kami mencatat praktik terbaik dalam menerapkan nilai-nilai tersebut dalam pelayanan dan manajemen harian. Informasi ini kemudian disebarkan melalui pelatihan dan pengarahan kepada karyawan."

Karyawan Bagian Barista (Informan 2):

Jawaban: "Kami sebagai barista sering kali mengadakan sesi sharing pengalaman di mana kami berbagi cara bagaimana kami mengintegrasikan nilai-nilai dakwah dalam melayani pelanggan. Pengetahuan ini kami kumpulkan melalui pengalaman langsung, dan kami sering mendiskusikannya dalam pertemuan tim untuk memperkuat aplikasinya."

Karyawan Bagian Koki (Informan 3):

Jawaban: "Dalam dapur, kami memiliki catatan resep yang tidak hanya mencakup bahan dan langkah-langkah masak, tetapi juga prinsip-prinsip kebersihan dan nilai-nilai dakwah. Kami mengumpulkan pengetahuan ini melalui evaluasi rutin dan pelatihan internal yang membahas cara meningkatkan kualitas masakan dengan memperhatikan nilai-nilai agama."

Karyawan Bagian Admin Penjualan (Informan 4):

Jawaban: "Sebagai bagian administrasi penjualan, kami sering melakukan peninjauan tentang bagaimana proses transaksi dapat lebih baik mencerminkan nilai-nilai dakwah. Pengetahuan ini kami kumpulkan dari umpan balik pelanggan dan karyawan, dan kami berbagi best practices melalui pelatihan reguler."

Karyawan Bagian Waiters (Informan 5):

Jawaban: "Kami sebagai waiters menciptakan catatan harian tentang interaksi dengan pelanggan dan situasi yang melibatkan penerapan nilai-nilai

dakwah. Pengetahuan ini kami kumpulkan melalui pengalaman sehari-hari, dan kami sering berdiskusi dalam pertemuan tim untuk menyebarkan praktik terbaik kepada semua anggota tim."

4. N: Apakah ada pelatihan atau bimbingan terkait manajemen pengetahuan berbasis manajemen dakwah yang telah Anda terima?

Owner (Informan 1):

"Sebagai pemilik, saya memandang manajemen pengetahuan berbasis dakwah sebagai elemen kunci dalam kesuksesan UKM kami. Kami menyelenggarakan pelatihan internal tentang prinsip-prinsip dakwah yang harus tercermin dalam setiap aspek bisnis, dari produksi hingga layanan pelanggan. Sebagai contoh, kami memastikan bahwa semua karyawan memahami dan menerapkan prinsip kejujuran dan keadilan dalam setiap interaksi dengan pelanggan."

Karyawan Bagian Barista (Informan 2):

"Sebagai bagian dari tim barista, kami menerima arahan yang sangat jelas tentang bagaimana pengetahuan kami tentang produk harus disampaikan kepada pelanggan. Kami dilibatkan dalam sesi diskusi tentang konsep halal dan bagaimana nilai-nilai dakwah harus tercermin dalam setiap cangkir kopi yang kami hidangkan. Misalnya, kami diberi contoh cara memberikan semangat positif kepada pelanggan tanpa meninggalkan esensi dari pesan dakwah."

Karyawan Bagian Koki (Informan 3):

"Sebagai bagian dapur, kami mendapat panduan tentang menjaga kebersihan dan kehalalan dalam setiap langkah persiapan makanan. Kami juga

berdiskusi tentang bagaimana nilai-nilai dakwah, seperti tanggung jawab sosial, dapat diterapkan dalam rutinitas harian kami. Sebagai contoh, kami fokus pada penggunaan bahan baku yang halal dan metode masak yang sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah."

Karyawan Bagian Admin Penjualan (Informan 4):

"Dalam tim administrasi penjualan, kami terlibat dalam proses membuat panduan internal. Panduan tersebut mencakup cara mengelola pengetahuan tentang produk dan layanan kami, dengan penekanan khusus pada prinsip-prinsip dakwah. Kami diberi contoh bagaimana memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan, sejalan dengan prinsip kejujuran dan keadilan."

Karyawan Bagian Waiters (Informan 5):

"Sebagai bagian dari tim pelayanan, kami menjalani pelatihan yang memfokuskan pada memberikan layanan pelanggan yang memancarkan sikap ramah dan santun, sesuai dengan nilai-nilai dakwah. Contohnya, kami diajarkan cara memberikan rekomendasi menu dengan penuh tanggung jawab, mencerminkan nilai-nilai etika berdagang yang sesuai dengan prinsip dakwah."

5. N: Bagaimana peran karyawan dalam berkontribusi pada peningkatan manajemen pengetahuan berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House?

"Karyawan adalah tulang punggung bisnis kami. Mereka tidak hanya menjalankan tugas-tugas operasional sehari-hari tetapi juga menjadi agen perubahan untuk menerapkan nilai-nilai dakwah dalam setiap langkah. Saya memberdayakan karyawan untuk berbagi pengetahuan dan ide-ide mereka

dalam forum internal, sehingga kita dapat terus memperkaya basis pengetahuan kita."

Karyawan Bagian Barista (Informan 2):

"Sebagai barista, kami berkontribusi dengan memastikan bahwa setiap produk yang kami buat tidak hanya berkualitas tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dakwah. Kami berbagi pengalaman dan ide-ide kreatif dalam menyajikan menu dengan sentuhan islami. Saling berbagi pengetahuan di antara sesama karyawan juga menjadi bagian rutin kami."

Karyawan Bagian Koki (Informan 3):

"Peran kami sebagai koki adalah menghadirkan hidangan yang mencerminkan kehalalan dan kebaikan. Kami secara aktif terlibat dalam proses perencanaan menu yang memadukan nilai-nilai dakwah. Selain itu, dalam tim dapur, kami berupaya untuk terus belajar dan berbagi pengetahuan tentang teknik memasak halal dan cara menyajikan hidangan yang menarik dan bermakna."

Karyawan Bagian Admin Penjualan (Informan 4):

"Tim admin penjualan berperan dalam mengelola basis data pelanggan dan pesanan. Kami terlibat dalam menyusun strategi penjualan yang mencerminkan nilai-nilai dakwah, seperti kejujuran dan keadilan. Saling berkomunikasi dengan bagian lain untuk memastikan bahwa informasi yang kami kelola konsisten dengan prinsip-prinsip dakwah."

Karyawan Bagian Waiters (Informan 5):

"Sebagai pelayan, peran kami dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sangat penting. Kami berkontribusi dengan memberikan layanan

yang ramah dan memberikan informasi yang benar tentang produk. Saling berbagi tips dan trik dalam memberikan pelayanan pelanggan yang islami menjadi bagian dari upaya kami untuk meningkatkan manajemen pengetahuan berbasis dakwah."

6. N: Bagaimana implementasi *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah mempengaruhi interaksi dan kerjasama di antara karyawan?

Owner (Informan 1):

"Implementasi *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah sangat positif dalam memperkuat interaksi dan kerjasama di antara karyawan. Kami memiliki platform di mana semua karyawan dapat berbagi pengetahuan, terutama terkait dengan nilai-nilai keagamaan. Hal ini menciptakan iklim kerja yang kooperatif dan mendukung."

Karyawan Bagian Barista (Informan 2):

"Saya merasakan perbedaan besar dalam cara kami berinteraksi sejak *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah diterapkan. Kami sekarang lebih terbuka untuk mendengarkan ide-ide satu sama lain, terutama yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan. Ini membuat tim barista menjadi lebih solid."

Karyawan Bagian Koki (Informan 3):

"Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah memperkaya kolaborasi di dapur. Kami lebih sering berbagi resep dan teknik memasak yang sesuai dengan nilai-nilai islami. Inilah yang membuat kami merasa lebih terhubung sebagai tim."

Karyawan Bagian Admin Penjualan (Informan 4):

"Dalam tim penjualan, *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah memberikan pemahaman bersama tentang bagaimana kita bisa menciptakan strategi penjualan yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan. Keterbukaan ini meningkatkan sinergi di antara kami."

Karyawan Bagian Waiters (Informan 5):

"Saya melihat perubahan signifikan dalam kerjasama di antara kami, terutama dalam melayani pelanggan. *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah membantu kami memahami cara terbaik untuk menerapkan nilai-nilai islami dalam layanan, yang kemudian meningkatkan pengalaman pelanggan dan kekompakan tim."

7. N: Adakah alat atau platform khusus yang digunakan untuk mendukung proses *Knowledge Management* ini?

Owner (Informan 1):

"Ya, kami menggunakan platform *Knowledge Management* yang dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan kami di Smile House. Ini mencakup basis data pengetahuan, forum diskusi, dan alat kolaborasi *online*. Kami menggunakan teknologi berbasis web dan aplikasi seluler untuk memastikan akses yang mudah dan cepat bagi semua anggota tim."

Karyawan Bagian Barista (Informan 2):

"Kami memiliki aplikasi internal bernama BrewTech yang mempermudah kami mengakses resep, tips, dan informasi seputar minuman. Aplikasi ini dikembangkan dengan teknologi mobile dan cloud untuk memastikan kemudahan akses dan kolaborasi di seluruh departemen."

Karyawan Bagian Koki (Informan 3):

"Dapur kami menggunakan sistem manajemen resep digital yang terintegrasi dengan platform *Knowledge Management* yang diberi nama CookSync. Ini adalah aplikasi berbasis cloud yang membantu kami dalam mengakses dan memperbarui resep sesuai dengan nilai-nilai keagamaan."

Karyawan Bagian Admin Penjualan (Informan 4):

"Kami menggunakan software penjualan bernama SaleSphere yang terhubung dengan *Knowledge Management*. Ini adalah solusi terpadu yang menggabungkan manajemen penjualan dan pengetahuan. SaleSphere dirancang dengan teknologi cloud untuk memastikan keterhubungan dan aksesibilitas yang baik."

Karyawan Bagian Waiters (Informan 5):

"Platform berbasis cloud yang kami gunakan bernama ServeLink. ServeLink membantu kami mengakses menu, panduan pelayanan, dan pembaruan lainnya dengan cepat. Kami menggunakan teknologi mobile dan web untuk memastikan interaksi yang mudah dan efisien di antara tim pelayanan."

8. N: Menurut Anda, apa manfaat utama yang dihasilkan dari penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House?

Informan 1 (Owner):

"Manfaat utama dari penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah di UKM Smile House adalah peningkatan kualitas pelayanan dan produk. Contohnya, dengan berbagi pengetahuan tentang nilai-nilai dakwah, kami dapat menciptakan menu spesial yang mengandung

makna keagamaan. Pelanggan merasakan atmosfer yang lebih tenang dan bermakna ketika berkunjung, yang membuat mereka kembali lagi."

Informan 2 (Barista):

"Saya melihat manfaatnya dalam peningkatan efisiensi. Contohnya, kami memiliki resep minuman khusus yang disusun berdasarkan nilai-nilai dakwah. Ini membuat proses pelayanan lebih cepat, dan pelanggan dapat merasakan keunikan dan keselarasan setiap minuman dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi."

Informan 3 (Koki):

"Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah membantu kami dalam menciptakan menu yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dan thayyib. Sebagai contoh, kami menggunakan bahan-bahan yang dianggap suci dan bersih, memberikan kepercayaan kepada pelanggan terkait kehalalan makanan yang disajikan di Smile House."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Manfaatnya terlihat dalam peningkatan penjualan. Sebagai contoh, pengetahuan yang terorganisir membantu kami memberikan informasi yang lebih baik kepada pelanggan tentang produk-produk dengan keunggulan dakwah. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan dampak positif pada citra perusahaan di mata pelanggan."

Informan 5 (Waiter):

"Saya merasa manfaatnya dalam hubungan dengan pelanggan. Sebagai contoh, pengetahuan tentang nilai-nilai dakwah membantu kami berkomunikasi dengan baik dan menciptakan hubungan yang lebih akrab

dengan pelanggan. Pelanggan merasa diperlakukan dengan ramah dan penuh perhatian, yang membuat mereka merasa nyaman dan ingin kembali lagi."

Rumusan masalah 2

1. N: Apa pandangan Anda terkait dengan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di UKM Smile House?

Informan 1 (Owner):

"Saya melihat strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di Smile House sebagai cara cerdas untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan dalam bisnis kami. Misalnya, saya memastikan bahwa pelatihan karyawan mencakup pemahaman nilai-nilai keagamaan. Saya juga menyusun menu dengan nama-nama yang mencerminkan pesan-pesan positif."

Informan 2 (Barista):

"Menurutku, strategi ini memberi kita peluang baru untuk menyertakan pesan keagamaan dalam hidangan atau minuman kita. Beberapa contoh konkrit adalah membuat kopi spesial pada bulan Ramadan atau menciptakan minuman sehat dengan label yang menyampaikan pesan tentang kebersihan dan kehalalan bahan."

Informan 3 (Koki):

"Bagiku, strategi ini memungkinkan kita memilih bahan-bahan yang sesuai dengan prinsip halal dan thayyib. Contohnya, saya mengusulkan untuk bekerja sama dengan pemasok lokal yang menyediakan bahan-bahan organik dan sesuai dengan standar keagamaan."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Saya melihatnya sebagai cara yang bagus untuk memasarkan produk kita dengan nilai tambah. Kita bisa lebih edukatif terkait nilai-nilai keagamaan dalam produk-produk kita, misalnya, dengan menyertakan informasi tentang kebersihan dan kehalalan bahan di brosur atau media sosial kita."

Informan 5 (Waiter):

"Saya pikir strategi ini memungkinkan kita, di tim pelayanan, untuk berkomunikasi lebih baik dengan pelanggan. Mereka sering bertanya tentang makna menu, dan kita bisa memberikan penjelasan yang lebih baik tentang nilai-nilai keagamaan di balik setiap hidangan atau minuman. Kami juga menyediakan literatur kecil tentang kebersihan dan kehalalan untuk pelanggan yang ingin tahu lebih banyak."

2. N: Menurut Anda, apakah ada kesadaran yang cukup di antara karyawan terkait dengan nilai-nilai keagamaan yang diintegrasikan dalam *Knowledge Management*?

Informan 1 (Owner):

"Saya pribadi, sebagai pemilik Smile House, memiliki pandangan positif terkait strategi dakwah melalui *Knowledge Management*. Saya yakin bahwa nilai-nilai keagamaan dapat diintegrasikan dengan baik dalam manajemen pengetahuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik. Saya memastikan bahwa setiap kebijakan dan program pelatihan di Smile House selaras dengan nilai-nilai keagamaan. Sebagai contoh, dalam setiap sesi pelatihan, saya membagikan pengalaman pribadi dan studi kasus di mana kita bisa menerapkan nilai-nilai dakwah dalam pelayanan sehari-hari. Ini tidak hanya meningkatkan pemahaman karyawan tentang prinsip-prinsip

agama tetapi juga menciptakan semangat kerja yang positif."

Informan 2 (Barista):

"Menurut saya, strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di Smile House adalah langkah yang tepat. Saya berusaha menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Contoh konkretnya adalah memberikan pelayanan dengan senyuman dan sikap sabar, bahkan ketika pelanggan mungkin kurang bersahabat. Saya percaya bahwa tindakan kecil seperti ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memperkuat nilai-nilai keagamaan yang kita anut."

Informan 3 (Koki):

"Saya mendukung penuh penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di Smile House. Sebagai bagian dari tim dapur, saya selalu memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan prinsip kehalalan. Ini bukan hanya sebagai bentuk ketaatan terhadap aturan, tetapi juga sebagai wujud penghormatan terhadap nilai-nilai agama yang kita pegang. Saya melihat bahwa ini tidak hanya memberikan kepercayaan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan kesadaran kolektif di antara rekan-rekan kerja tentang pentingnya memperhatikan nilai-nilai keagamaan dalam setiap tindakan."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Saya melihat strategi dakwah melalui *Knowledge Management* sebagai suatu keharusan di Smile House. Sebagai seorang admin penjualan, saya sering mengadakan sesi sharing di mana setiap karyawan dapat menceritakan pengalaman mereka menerapkan nilai-nilai keagamaan dalam pekerjaan sehari-hari. Ini tidak hanya memberikan inspirasi bagi yang lain tetapi juga

menciptakan budaya kerja yang saling mendukung. Saya percaya bahwa melalui berbagi pengalaman, kita dapat membangun kesadaran bersama tentang pentingnya nilai-nilai agama dalam menjalankan bisnis."

Informan 5 (Waiter):

"Bagi saya, strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di Smile House sangat relevan. Sebagai seorang waiter, contoh penerapan yang sering saya lakukan adalah memberikan penjelasan kepada pelanggan tentang kandungan bahan dalam menu, khususnya yang berkaitan dengan kehalalan. Saya merasa ini penting untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan sekaligus menerapkan nilai-nilai dakwah dalam tindakan sehari-hari. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, saya merasa dapat berkontribusi pada citra positif Smile House dalam hal memperhatikan nilai-nilai keagamaan."

3. N: Apakah ada tantangan dalam mendapatkan atau menyimpan informasi terkait manajemen dakwah di dalam organisasi?

Informan 1 (Owner):

"Tentu saja, sebagai pemilik, salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa informasi terkait manajemen dakwah dapat diakses oleh semua karyawan. Contohnya, baru-baru ini kami meluncurkan platform pelatihan *online* untuk karyawan. Beberapa dari mereka mungkin mengalami kesulitan dalam menggunakan platform ini, dan kami menyadari bahwa kami perlu lebih banyak sesi pelatihan dan dukungan teknis untuk memastikan bahwa semua karyawan dapat memanfaatkan informasi ini dengan baik."

Informan 2 (Barista):

"Saya sebagai barista, seringkali merasa tantangan dalam mendapatkan informasi terkait manajemen dakwah. Contohnya, ketika ada pelanggan yang bertanya tentang bahan-bahan yang digunakan dalam minuman, saya harus yakin bahwa saya memberikan jawaban yang akurat dan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah. Beberapa kali, saya merasa kesulitan mencari informasi ini karena tersebar di beberapa dokumen. Kami mencoba untuk menciptakan sistem pencarian yang lebih efisien agar saya dapat dengan cepat menemukan informasi yang saya butuhkan."

Informan 3 (Koki):

"Tantangan yang saya alami sebagai koki terkait dengan menyimpan informasi terkait manajemen dakwah. Contohnya, ketika kami mengembangkan menu baru, saya harus memastikan bahwa setiap resep memenuhi standar kehalalan. Beberapa kali, terutama saat penuh pesanan, saya merasa kesulitan mengingat semua aspek ini. Kami mencoba untuk membuat daftar periksa khusus yang dapat diakses oleh semua karyawan di dapur untuk memudahkan kami semua."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Saya berhadapan dengan tantangan dalam mendapatkan dan menyimpan informasi terkait manajemen dakwah, terutama karena pekerjaan saya yang melibatkan banyak transaksi penjualan. Contohnya, ketika ada pelanggan yang memiliki pertanyaan khusus tentang kehalalan produk, saya perlu memberikan jawaban yang cepat dan tepat. Beberapa kali, saya merasa kesulitan menemukan informasi ini karena tersebar di beberapa dokumen. Sekarang, kami sedang mengembangkan sistem penjualan yang terintegrasi dengan database kehalalan untuk membuat proses ini lebih mulus."

Informan 5 (Waiter):

"Sebagai seorang waiter, kadang saya menemui tantangan dalam mendapatkan informasi terkait manajemen dakwah saat melayani pelanggan. Contohnya, ketika ada pelanggan yang memiliki pertanyaan spesifik tentang bahan atau proses persiapan suatu hidangan, saya harus memberikan jawaban yang memenuhi standar kehalalan. Beberapa kali, saya merasa kesulitan mencari informasi ini karena tidak dapat mengaksesnya secara langsung dari meja pelanggan. Kami sekarang sedang mencoba menggunakan aplikasi khusus yang dapat memberikan informasi ini dengan cepat dan akurat kepada kami di lapangan."

4. N: Bagaimana proses komunikasi dan kolaborasi di antara karyawan terkait dengan strategi dakwah ini?

Informan 1 (Owner):

"Pada level manajerial, saya berusaha menciptakan saluran komunikasi terbuka dengan seluruh karyawan. Saya sering mengadakan rapat atau pertemuan untuk mendengar ide dan umpan balik dari tim. Kami menggunakan platform digital untuk memfasilitasi diskusi dan pertukaran informasi. Selain itu, kami memiliki kebijakan pintu terbuka di mana karyawan dapat dengan bebas menyampaikan ide atau perubahan yang mereka usulkan."

Informan 2 (Barista):

"Kami, para barista, memiliki grup khusus di platform pesan instan untuk membahas hal-hal terkait strategi dakwah. Setiap minggu, ada waktu khusus di mana kami dapat berbagi ide tentang bagaimana menyajikan pesan dakwah melalui menu atau minuman. Keterbukaan ini memotivasi kami

untuk berkontribusi pada aspek kreatif dari strategi ini."

Informan 3 (Koki):

"Di dapur, kami telah mengintegrasikan pesan dakwah ke dalam proses persiapan makanan. Kami memiliki papan pesanan terpadu yang memungkinkan kami melihat pesanan dan catatan khusus pelanggan. Ini mempermudah koordinasi antara koki dan waiter untuk memastikan bahwa pesan dakwah diimplementasikan secara konsisten."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Komunikasi dengan tim penjualan sangat penting untuk menjalankan strategi dakwah. Kami menggunakan sistem manajemen penjualan yang terintegrasi dengan informasi kehalalan produk. Setiap minggu, ada sesi di mana kami membahas hasil penjualan dan mencari cara untuk meningkatkan efektivitas strategi dakwah."

Informan 5 (Waiter):

"Sebagai waiter, kami berkomunikasi secara langsung dengan koki dan tim penjualan. Kami memiliki protokol komunikasi yang terstruktur untuk menyampaikan kebutuhan pelanggan terkait nilai-nilai dakwah. Selain itu, kami menggunakan aplikasi ponsel untuk memudahkan kami berbagi informasi dan memastikan pesan dakwah disampaikan dengan baik kepada pelanggan."

Setiap informan menyoroti upaya mereka dalam menciptakan saluran komunikasi yang efektif dan kolaborasi antardepartemen untuk mengintegrasikan strategi dakwah ke dalam kegiatan sehari-hari di UKM Smile House.

5. N: Apakah ketersediaan sumber daya, seperti waktu dan teknologi, menjadi hambatan dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management*?

"Sumber daya, termasuk waktu dan teknologi, memang menjadi pertimbangan penting. Sebagai manajer, saya berupaya menyediakan waktu khusus untuk pelatihan terkait *Knowledge Management*. Kami juga berinvestasi dalam teknologi yang memudahkan proses berbagi informasi. Meskipun demikian, saya sadar bahwa masih diperlukan peningkatan dan adaptasi terus-menerus untuk memastikan penerapan strategi dakwah tetap efektif."

Informan 2 (Barista):

"Sebagai barista, waktu memang sering menjadi kendala, terutama ketika ada perubahan menu atau tuntutan peningkatan kualitas pelayanan. Teknologi yang kami gunakan membantu, tetapi kadang-kadang kita butuh lebih banyak waktu untuk memahami dan menerapkan perubahan tersebut."

Informan 3 (Koki):

"Kami di dapur merasakan bahwa beberapa perubahan dalam strategi dakwah memerlukan penyesuaian waktu yang cukup. Selain itu, peralatan dapur yang lebih canggih dan memadai dapat meningkatkan efisiensi, tetapi perlu investasi yang lebih besar."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Sumber daya waktu di departemen penjualan sering menjadi tantangan. Ada periode di mana permintaan tinggi, dan kami harus tetap fokus pada pelayanan pelanggan. Pemahaman teknologi juga diperlukan, dan pelatihan

berkala membantu kami tetap terhubung dengan strategi dakwah yang sedang berlangsung."

Informan 5 (Waiter):

"Kami, sebagai pelayan, kadang merasa tekanan waktu terkait dengan perubahan menu atau kebijakan baru. Penggunaan teknologi membantu, tetapi kadang ada perlu penyesuaian waktu untuk memastikan semua anggota tim memahami dan menerapkan strategi dakwah dengan baik."

Setiap informan menunjukkan perspektif unik mereka terkait dengan bagaimana sumber daya, baik waktu maupun teknologi, memengaruhi implementasi strategi dakwah melalui *Knowledge Management* di UKM Smile House.

6. N: Bagaimana perubahan dalam budaya kerja atau kebijakan perusahaan mempengaruhi implementasi strategi ini?

Informan 1 (Owner):

"Sebagai pemilik, perubahan budaya kerja atau kebijakan perusahaan memang bisa menantang. Namun, saya percaya bahwa evolusi ini perlu untuk kesinambungan bisnis. Kami berusaha untuk membimbing karyawan dalam merespon perubahan ini dengan menyediakan pelatihan dan memastikan bahwa setiap perubahan selaras dengan nilai-nilai dakwah yang kita anut."

Informan 2 (Barista):

"Perubahan dalam budaya kerja bisa mempengaruhi kami di bar. Misalnya, jika ada penekanan lebih pada promosi menu berdasarkan nilai-nilai dakwah, kami perlu cepat beradaptasi agar tetap relevan dengan permintaan

pelanggan. Ini juga bisa mempengaruhi cara kami berkomunikasi dan berkolaborasi dalam tim."

Informan 3 (Koki):

"Di dapur, perubahan kebijakan perusahaan dapat memengaruhi prosedur kami. Hal ini bisa termasuk cara kami mempersiapkan hidangan atau menyesuaikan resep. Pengaruhnya besar, dan kami diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam penerapan strategi dakwah, terlepas dari perubahan budaya kerja atau kebijakan."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Perubahan dalam budaya kerja atau kebijakan perusahaan, terutama terkait dengan strategi dakwah, bisa mempengaruhi strategi penjualan. Kami perlu memahami bagaimana perubahan ini dapat memengaruhi cara kami mendekati pelanggan, memberikan penjelasan tentang produk, dan merespons kebutuhan pelanggan yang beragam."

Informan 5 (Waiter):

"Saya merasa bahwa perubahan dalam budaya kerja perusahaan membawa tantangan baru dalam pelayanan. Komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih berfokus pada nilai-nilai dakwah, dan kami perlu menyampaikan pesan tersebut dengan jelas. Meskipun demikian, perubahan ini memberi kesempatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kami."

Setiap informan memberikan perspektif tentang bagaimana perubahan dalam budaya kerja atau kebijakan perusahaan memengaruhi implementasi strategi dakwah di UKM Smile House dari sudut pandang mereka masing-masing.

7. N: Apakah ada kekhawatiran atau resistensi dari karyawan terkait dengan penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah?

Informan 1 (Owner):

"Saat mengimplementasikan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah, beberapa karyawan mungkin awalnya merasa khawatir tentang perubahan tersebut. Namun, kami berusaha untuk secara terbuka berkomunikasi tentang manfaatnya, memberikan pelatihan, dan memastikan bahwa setiap karyawan merasa didengar. Kekhawatiran ini mungkin muncul karena kurangnya pemahaman awal, dan kami berusaha untuk mengatasinya."

Informan 2 (Barista):

"Di lini depan, kami yang berhubungan langsung dengan pelanggan, awalnya merasa sedikit khawatir apakah penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah akan menambah beban kerja. Namun, setelah diberikan pemahaman yang lebih baik dan melihat dampak positifnya, kami lebih terbuka terhadap perubahan tersebut. Yang penting adalah memastikan komunikasi terbuka dan mendukung selama proses perubahan."

Informan 3 (Koki):

"Sebagai koki, kekhawatiran saya dan beberapa rekan adalah apakah perubahan ini akan mengubah cara kami bekerja di dapur. Namun, dengan adanya pelatihan dan dukungan dari manajemen, kami lebih memahami bagaimana *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah dapat meningkatkan kualitas hidangan kami, sehingga sebagian besar kekhawatiran telah teratasi."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Beberapa dari tim penjualan mungkin merasa khawatir bahwa perubahan ini dapat memengaruhi target penjualan atau menyulitkan dalam memberikan penjelasan produk kepada pelanggan. Namun, dengan komunikasi yang baik dan memastikan bahwa setiap perubahan mendukung tujuan penjualan, kekhawatiran ini dapat diatasi."

Informan 5 (Waiter):

"Saya mendengar beberapa rekan di bagian pelayanan memiliki kekhawatiran tentang bagaimana mengintegrasikan pesan dakwah ke dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan. Namun, dengan pelatihan dan panduan yang jelas, kami dapat melihat cara ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan nilai tambah pada pelayanan kami."

Setiap informan memberikan wawasan tentang kekhawatiran atau resistensi yang mungkin muncul dari karyawan terkait dengan penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah, dan bagaimana kekhawatiran tersebut dapat diatasi melalui komunikasi, pelatihan, dan dukungan manajemen.

8. N: Apakah pelatihan atau pendekatan yang diterapkan untuk membantu karyawan mengatasi hambatan dalam penerapan strategi dakwah?

Informan 1 (Owner):

"Pelatihan yang diterapkan melibatkan sejumlah praktik terbaik dalam manajemen pengetahuan berbasis manajemen dakwah. Ini termasuk sesi pelatihan intensif untuk memahami nilai-nilai keagamaan yang ingin ditekankan dalam strategi dakwah. Selain itu, kami membawa narasumber

yang berpengalaman dalam menerapkan strategi ini di bisnis sejenis. Contoh penerapannya adalah dengan mengadakan sesi permainan peran atau simulasi situasional, di mana karyawan dapat mencoba menerapkan pengetahuan baru mereka secara praktis."

Informan 2 (Barista):

"Pendekatan yang membantu kami adalah sesi pelatihan khusus yang difokuskan pada aspek praktis dari pekerjaan kami. Misalnya, kami melakukan sesi demo persiapan menu baru dengan menekankan pada langkah-langkah yang mencerminkan nilai-nilai dakwah. Selain itu, kami mendapatkan materi panduan yang dapat diakses kapan saja untuk merujuk pada prosedur yang benar. Contoh penerapannya adalah dalam peluncuran menu baru, di mana kami secara aktif menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan untuk memastikan produk mencerminkan pesan dakwah."

Informan 3 (Koki):

"Pelatihan melibatkan pengenalan teknologi yang mendukung manajemen pengetahuan. Kami diajarkan untuk menggunakan platform digital yang memfasilitasi berbagi informasi dan dokumentasi proses. Sebagai contoh penerapannya, setelah pelatihan, kami mulai mencatat resep dan prosedur khusus yang terkait dengan nilai-nilai dakwah dalam sistem yang dapat diakses oleh seluruh tim. Ini membantu dalam menjaga konsistensi dan aksesibilitas informasi."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Pelatihan karyawan di departemen penjualan melibatkan simulasi penanganan pertanyaan pelanggan yang melibatkan nilai-nilai keagamaan.

Contoh penerapannya adalah dalam peran bermain di mana karyawan harus menanggapi pertanyaan atau permintaan pelanggan terkait kehalalan produk dengan bijak dan informatif. Pelatihan ini juga mencakup penyusunan skenario kasus untuk membantu karyawan memahami cara mengatasi tantangan atau kekhawatiran yang mungkin muncul dari pelanggan."

Informan 5 (Waiter):

"Kami mendapatkan panduan praktis tentang cara mengintegrasikan pesan dakwah dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan. Pelatihan melibatkan peran-peran bermain di mana kami berinteraksi dengan pelanggan secara simulatif untuk menguji kemampuan kami dalam menyampaikan pesan dengan ramah dan informatif. Contoh penerapannya adalah ketika kami mulai menerapkan pendekatan yang dipelajari dalam layanan sehari-hari, seperti memberikan penjelasan tambahan tentang hidangan atau memberikan rekomendasi berdasarkan nilai-nilai dakwah."

9. N: Bagaimana dampak hambatan-hambatan ini terhadap motivasi dan kinerja karyawan di UKM Smile House?

Informan 1 (Owner):

"Hambatan dalam penerapan strategi dakwah melalui *Knowledge Management* mempengaruhi motivasi karyawan secara keseluruhan. Misalnya, kurangnya ketersediaan waktu untuk pelatihan mendalam dapat membuat karyawan merasa kurang siap dalam menerapkan konsep dakwah. Dampaknya terlihat dalam kurangnya antusiasme dalam merangkul perubahan dan menerapkan pengetahuan baru. Oleh karena itu, kami berusaha menyediakan lebih banyak waktu dan sumber daya untuk mendukung karyawan agar dapat lebih berkomitmen pada strategi ini."

Informan 2 (Barista):

"Hambatan terhadap penerapan strategi dakwah terkadang membuat kami merasa kurang termotivasi, terutama jika kami merasa belum sepenuhnya memahami atau mampu mengimplementasikannya. Misalnya, ketika ada menu baru yang menekankan nilai-nilai dakwah, kurangnya pemahaman tentang konsep ini dapat mengurangi semangat untuk mempromosikannya kepada pelanggan. Dalam hal ini, peningkatan pelatihan dan dukungan dapat membantu meningkatkan motivasi kami."

Informan 3 (Koki):

"Hambatan yang muncul dalam menyusun resep atau prosedur persiapan yang sesuai dengan nilai-nilai dakwah dapat mengurangi motivasi kami untuk menciptakan hidangan baru. Misalnya, jika ada ketidakjelasan tentang bagaimana mengganti bahan tertentu dengan alternatif halal, kami mungkin merasa terhambat dalam mengembangkan variasi menu. Solusi untuk ini adalah memberikan panduan yang lebih rinci dan berkonsultasi secara terbuka dengan tim dapur."

Informan 4 (Admin Penjualan):

"Ketidakpastian terkait dengan respons pelanggan terhadap strategi dakwah dapat mempengaruhi motivasi tim penjualan. Jika ada ketidakjelasan tentang bagaimana mengatasi pertanyaan pelanggan atau kekhawatiran terkait kehalalan, karyawan mungkin merasa enggan untuk memasarkan produk dengan keyakinan. Dalam hal ini, pelatihan tambahan dan alur komunikasi yang lebih efektif dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri dan motivasi."

Informan 5 (Waiter):

"Hambatan dalam komunikasi dan kolaborasi antar departemen dapat memberikan dampak langsung pada kinerja kami. Misalnya, jika informasi tentang perubahan menu atau promosi tidak disampaikan dengan baik dari dapur ke tim penjualan, ini dapat menyebabkan kebingungan dan kesalahan dalam melayani pelanggan. Dengan meningkatkan alur komunikasi dan koordinasi, kami dapat merespons lebih cepat dan meningkatkan kinerja layanan kami."

#### 6. Pertanyaan Untuk Pelanggan

Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di UKM Smile House?

**Pertanyaan: Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di UKM Smile House?**

**Jawaban P1:** "Saya sangat senang dengan pengalaman berbelanja di UKM Smile House. Pertama-tama, suasana yang ramah dan penuh kehangatan membuat saya merasa nyaman sejak langkah pertama masuk. Staf di sana sangat membantu dan responsif terhadap pertanyaan saya. Selain itu, saya merasa sangat dihargai karena mereka memberikan penjelasan detil terkait kehalalan produk, yang sangat penting bagi saya sebagai pelanggan yang memperhatikan nilai-nilai keagamaan. Selalu ada senyum di wajah mereka, dan itu menambah nilai positif dalam pengalaman berbelanja saya di UKM Smile House."

**Wawancara dengan Pelanggan 2 (P2):**

**Pertanyaan:** Bagaimana pengalaman berbelanja Anda di UKM Smile House?

**Jawaban P2:** "Pengalaman berbelanja saya di UKM Smile House sangat memuaskan. Mereka tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan suasana yang sangat Islami dan tenang. Saya mengapresiasi kejelasan informasi kehalalan produk yang mereka berikan, terutama karena sebagai pelanggan, hal ini sangat penting bagi saya. Pegawai di sana sangat profesional dan mampu memberikan panduan yang jelas. Saya merasa seperti diterima dengan baik dan dilayani dengan sepenuh hati. Secara keseluruhan, UKM Smile House memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan positif."

Apakah ada hal khusus yang membuat Anda merasa nyaman atau senang selama berada di UKM Smile House?

**Pertanyaan:** Apakah ada hal khusus yang membuat Anda merasa nyaman atau senang selama berada di UKM Smile House?

**Jawaban P1:** "Tentu, ada beberapa hal yang membuat saya merasa nyaman di UKM Smile House. Pertama-tama, kebersihan tempat ini sangat terjaga, dan itu memberikan kesan yang baik sejak awal. Selain itu, staf di sana sangat ramah dan selalu siap membantu dengan senyum. Saya juga suka atmosfer yang tenang dan Islami di dalamnya; terkadang mereka memutar musik Islami yang menambah suasana. Hal ini membuat saya merasa seperti pulang ke rumah sendiri dan memberikan nilai tambah pada pengalaman berbelanja saya."

**Wawancara dengan Pelanggan 2 (P2):**

**Pertanyaan:** Apakah ada hal khusus yang membuat Anda merasa nyaman atau senang selama berada di UKM Smile House?

**Jawaban P2:** "Ada beberapa hal yang membuat saya senang berbelanja di UKM Smile House. Pertama, mereka sangat konsisten dalam menjaga kebersihan dan keordahan tempat ini. Saya juga merasa nyaman karena stafnya sangat mengedepankan keramahan dan keramahan Islami. Seringkali, mereka memberikan saran tentang menu-menu baru atau memberikan penjelasan tentang kehalalan produk dengan sangat baik. Atmosfer tenang dan Islami di dalamnya menciptakan lingkungan yang nyaman untuk berbelanja, dan saya merasa diterima dengan baik setiap kali saya mengunjungi UKM Smile House."

Apakah Anda pernah memanfaatkan atau mengetahui adanya promo khusus pada hari besar Islam di UKM Smile House?

**Pertanyaan:** Apakah Anda pernah memanfaatkan atau mengetahui adanya promo khusus pada hari besar Islam di UKM Smile House?

**Jawaban P1:** "Ya, saya pernah mengetahui adanya promo khusus pada hari besar Islam di UKM Smile House. Mereka sering memberikan diskon atau promo menarik pada momen seperti itu. Sebagai pelanggan, saya merasa ini adalah inisiatif yang bagus karena tidak hanya memberikan suasana Islami yang kuat, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal ekonomi. Saya senang bisa mendapatkan menu favorit saya dengan harga yang lebih terjangkau pada hari-hari tertentu."

**Wawancara dengan Pelanggan 2 (P2):**

**Pertanyaan:** Apakah Anda pernah memanfaatkan atau mengetahui adanya promo khusus pada hari besar Islam di UKM Smile House?

**Jawaban P2:** "Tentu, saya pernah mengetahui adanya promo khusus pada hari besar Islam di UKM Smile House. Mereka kerap memberikan penawaran menarik, seperti diskon atau paket spesial, khusus untuk pelanggan pada hari-hari tersebut. Saya merasa itu adalah cara yang bagus untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan dan sekaligus mengikuti nilai-nilai keagamaan. Saya sendiri pernah memanfaatkan promo tersebut, dan itu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan."

Bagaimana tanggapan Anda terhadap strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan?

**Pertanyaan:** Bagaimana tanggapan Anda terhadap strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan?

**Jawaban P1:** "Saya sangat positif terhadap strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan. Menurut saya, hal itu menciptakan suasana yang berbeda dan lebih mendalam dalam pengalaman berbelanja. Selain mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan, saya juga merasa terkoneksi dengan nilai-nilai agama saya. Sebagai pelanggan, saya lebih tertarik untuk mendukung bisnis yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga memperhatikan aspek keagamaan."

**Wawancara dengan Pelanggan 2 (P2):**

**Pertanyaan: Bagaimana tanggapan Anda terhadap strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan?**

**Jawaban P2:** "Saya melihat positif strategi promosi atau diskon berbasis nilai-nilai keagamaan. Ini menunjukkan bahwa UKM Smile House tidak hanya berfokus pada aspek bisnis semata, tetapi juga ingin memberikan kontribusi positif kepada pelanggan. Diskon pada hari besar Islam atau promo yang berkaitan dengan nilai-nilai keagamaan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan. Hal ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara saya dan bisnis tersebut."

Apakah nilai-nilai keagamaan atau dakwah memengaruhi keputusan Anda dalam memilih UKM Smile House?

**Pertanyaan: Apakah nilai-nilai keagamaan atau dakwah memengaruhi keputusan Anda dalam memilih UKM Smile House?**

**Jawaban P1:** "Tentu saja, nilai-nilai keagamaan dan dakwah memengaruhi keputusan saya untuk memilih UKM Smile House. Saya merasa lebih nyaman berbelanja di tempat yang memperhatikan aspek kehalalan produk, promo pada hari besar Islam, dan suasana yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan. Semua itu membuat saya merasa bahwa UKM Smile House bukan hanya tempat berbelanja biasa, tetapi juga tempat yang mendukung prinsip-prinsip agama saya."

**Wawancara dengan Pelanggan 2 (P2):**

**Pertanyaan:** Apakah nilai-nilai keagamaan atau dakwah memengaruhi keputusan Anda dalam memilih UKM Smile House?

**Jawaban P2:** "Iya, tentu saja. Saya memilih UKM Smile House karena mereka menonjolkan nilai-nilai keagamaan dalam layanan dan produk mereka. Kejelasan tentang kehalalan produk, promo berbasis hari besar Islam, dan kesan keseluruhan yang bersahaja membuat saya merasa bahwa ini bukan hanya tempat berbelanja, tetapi juga lingkungan yang mendukung nilai-nilai yang saya anut."

Seberapa puas Anda dengan produk dan layanan yang Anda dapatkan di UKM Smile House?

**Pertanyaan:** Seberapa puas Anda dengan produk dan layanan yang Anda dapatkan di UKM Smile House?

**Jawaban P1:** "Saya sangat puas dengan produk dan layanan di UKM Smile House. Produknya tidak hanya enak dan berkualitas, tetapi juga memperhatikan kehalalan, yang sangat penting bagi saya. Layanan dari para karyawan juga ramah dan membantu. Suasana yang Islami dan nyaman membuat pengalaman berbelanja di sini selalu menyenangkan."

**Wawancara dengan Pelanggan 2 (P2):**

**Pertanyaan:** Seberapa puas Anda dengan produk dan layanan yang Anda dapatkan di UKM Smile House?

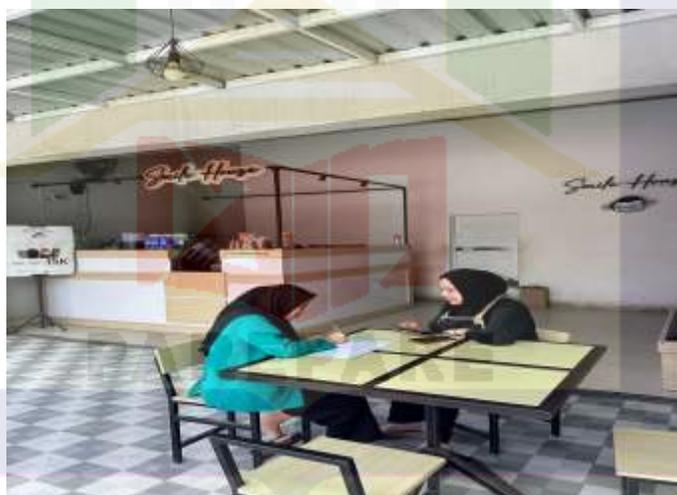
**Jawaban P2:** "Saya sangat puas dengan produk dan layanan di UKM Smile House. Rasanya lebih dari sekadar membeli makanan. Mereka memberikan perhatian khusus pada rasa, kebersihan, dan suasana. Para karyawan selalu siap membantu, dan saya merasa nilainya sebanding dengan harga yang saya bayar."



Dokumentasi



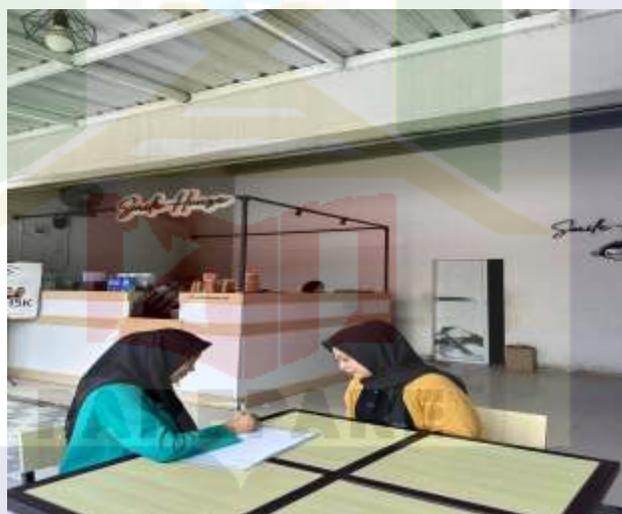
Owner, Putri Utami, wawancara oleh penulis



Tiwi , wawancara oleh penulis



Nur Apriani, wawancara oleh penulis



Ummi Kalsum, wawancara oleh penulis



Dinda, wawancara oleh penulis.



Kisma, wawancara oleh penulis



Fatur, wawancara oleh penulis



## BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Fitria Rahmadani, anak dari pasangan sukri dan nurcahaya. Anak ke dua dari dua bersaudara, terdiri dari 1 laki-laki dan 1 perempuan, Pasangan/istri dari johan. Penulis bertempat tinggal di Jln. Pengairan, kelurahan rijang pittu, kecamatan maritengngae, kota sidenreng rappang. Lahir pada tanggal 27 Desember 2000.

Penulis memulai pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 10 pangsid pada tahun 2007-2013 selama 6 tahun. Sekolah menengah pertama (SMP) negeri 1 pangsid pada tahun 2014-2016 selama 3 tahun. Sekolah menengah kejuruan (SMK) 1 panca rijang pada tahun 2017-2019 selama 3 tahun.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Institut agama islam negeri (IAIN) parepare dengan mengambil jurusan manajemen dakwah (MD) pada tahun 2019. Penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan menyusun skripsi dengan judul “Penerapan *Knowledge Management* berbasis manajemen dakwah pada smile house kec. Maritengngae kab. Sidenreng rappang. Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan PPL di kantor Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Desa, Perlindungan Anak dan Perempuan (DPMDPPA) sidrap dan melaksanakan Kuliah pengabdian masyarakat (KPM) di lalabata riaja, kecamatan donri-donri kabupaten soppeng.