

Model *Fundraising* Dakwah di Masjid Perkotaan

Muh Syahril Sidik Ibrahim^{1*}, Ali Nurdin², Agus Moh. Moefad³, Shobikhul Qisom⁴,
Moch Herma Musyanto⁵, Ahmad Faiz Khudlari Thoha⁶

^{2,3} UIN Sunan Ampel Surabaya

^{1,4,5,6} STIDKI Ar Rahmah Surabaya

*Corresponding Author: sidiqibrahim15@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13-04-2025

Revised 28-05-2025

Accepted 30-05-2025

Keywords:

*Fundraising Strategy,
Mosque Management,
Donation Management*

ABSTRACT

Mosques play a pivotal role in the socio-economic development of Muslim communities, particularly through effective fundraising management. Mosque fundraising is not only a tool for collecting donations but also a means to achieve economic empowerment and financial sustainability for religious and social programs. This study analyzes mosque fundraising strategies in Surabaya, focusing on community-based, partnership-based, digital, and institutional models. It examines how Masjid Rahmat Kembang Kuning, Masjid Cheng Hoo, and Masjid Al Falah implement diverse donation management approaches, ensure financial transparency, and build trust among congregants. Utilizing a qualitative methodology with a Grounded Theory approach, data were collected through in-depth interviews, direct observations, and document analysis involving mosque administrators, donors, and active congregants. Findings reveal that community-based fundraising initiatives like the Warung Dzuhur program and Haul Mbah Karimah effectively foster congregational engagement through collective participation. Partnership-based fundraising, exemplified by Masjid Cheng Hoo, secures financial stability via corporate sponsorships and foundation collaborations. Digital fundraising expands donation channels through QRIS, social media, and online payment systems, enhancing transparency and donor confidence. The study concludes that innovative and participatory fundraising strategies grounded in Islamic management principles strengthen mosque financial sustainability, enhance congregational trust, and empower mosques as independent and socially impactful institutions. The findings offer a strategic framework for mosques to optimize fundraising while maintaining Sharia-compliant financial governance and promoting community empowerment.

© 2025 The Author(s)

DOI : <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>

PENDAHULUAN

Islam memiliki sistem sosial dan ekonomi yang terstruktur, di mana zakat berperan sebagai instrumen utama dalam membangun kesejahteraan masyarakat. Zakat tidak hanya menjadi kewajiban ibadah, tetapi juga merupakan mekanisme distribusi kekayaan yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan ekonomi dan mewujudkan keadilan sosial. Integrasi antara nilai spiritual dan tanggung jawab sosial dalam zakat menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif, serta memperkuat solidaritas dalam masyarakat Islam. Dalam perspektif manajemen Islam, masjid pada masa Nabi Muhammad

berfungsi sebagai pusat manajemen sosial, keagamaan, dan ekonomi yang strategis. Selain sebagai tempat ibadah, masjid juga menjalankan fungsi manajerial dalam pengelolaan zakat, mulai dari proses penghimpunan hingga pendistribusiannya kepada kelompok yang berhak, seperti fakir dan miskin. Selain itu, masjid juga berperan sebagai pusat koordinasi berbagai program pemberdayaan sosial-ekonomi, memperkuat fungsinya sebagai institusi utama dalam pembangunan komunitas dan kesejahteraan umat (Afif, 2020).

Dalam konteks modern, fundraising telah menjadi komponen krusial dalam memperoleh dukungan finansial untuk operasional masjid dan program dakwah. Fundraising mencakup berbagai metode dan strategi untuk memperoleh kontribusi keuangan dari jamaah serta komunitas yang lebih luas guna memastikan keberlanjutan program masjid. Sebagai lembaga keagamaan yang juga berperan dalam pembangunan sosial dan ekonomi, masjid memerlukan sumber pendanaan yang stabil untuk mendukung berbagai kegiatan, termasuk kajian Al-Qur'an, ceramah Islam, inisiatif sosial, dan pendidikan keagamaan. Oleh karena itu, infaq (donasi amal), sedekah (derma sukarela), dan zakat (kewajiban alms) yang dikumpulkan dari jamaah menjadi elemen vital dalam mendukung kelangsungan dakwah serta program sosial berbasis masjid (Zakiyyah & Haqq, 2018).

Dakwah dalam Islam memiliki makna yang luas, tidak hanya terbatas pada penyampaian ajaran agama, tetapi juga mencakup berbagai upaya transformasi sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umat Muslim. Dalam konteks ini, fundraising untuk dakwah memainkan peran penting dalam memastikan keberlanjutan kegiatan operasional, sosial, dan pendidikan. Tanpa dukungan keuangan yang memadai, banyak program dakwah tidak dapat berjalan secara efektif. Menariknya, Indonesia berulang kali diakui sebagai negara paling dermawan di dunia berdasarkan World Giving Index (WGI) 2023 yang diterbitkan oleh Charities Aid Foundation (CAF). Berdasarkan survei terhadap lebih dari 147.000 responden, Indonesia menduduki peringkat tertinggi dengan 61% partisipasi dalam membantu orang asing, 82% dalam donasi uang, dan 61% dalam kegiatan sukarela. Potensi filantropi yang luar biasa ini seharusnya dapat dimanfaatkan secara strategis oleh pengelola masjid melalui strategi fundraising yang efektif, termasuk infaq langsung, kampanye penggalangan dana digital, dan program relawan berbasis komunitas. Dengan strategi yang terencana, masjid dapat memperluas jangkauan dan dampak program sosial serta dakwah mereka, sehingga lebih efektif dan berkelanjutan dalam melayani masyarakat Muslim (H, 2020).

Dalam implementasi fundraising, berbagai inovasi telah diperkenalkan oleh pengelola

masjid untuk meningkatkan partisipasi jamaah dalam berinfaq. Salah satu contoh yang menonjol adalah Masjid Jogokariyan, yang menerapkan konsep "saldo nol" dalam pelaporan keuangannya sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap donasi yang diterima segera dialokasikan untuk program sosial dan dakwah, sehingga memperkuat kepercayaan jamaah bahwa kontribusi mereka memiliki dampak langsung dan nyata. Berbeda dengan masjid lain yang menampilkan saldo kas besar, strategi ini justru membangun kepercayaan jamaah dan secara signifikan meningkatkan keterlibatan mereka dalam berdonasi (Nurfatmawati, 2020).

Selain itu, beberapa masjid di Indonesia telah menerapkan metode infaq berbasis lelang, di mana jamaah diberikan kesempatan untuk secara terbuka menyatakan jumlah donasi mereka. Model ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan jamaah dalam mendukung kebutuhan keuangan masjid, seperti pembayaran listrik, renovasi, dan program sosial. Strategi lainnya adalah pendekatan "Paket Surga", di mana para donatur yang memberikan kontribusi dalam jumlah besar menerima apresiasi simbolis, seperti doa khusus atau pengingat akan pahala spiritual. Namun, meskipun pendekatan ini dapat meningkatkan efektivitas fundraising, strategi tersebut harus tetap selaras dengan prinsip ikhlas dalam berderma, memastikan bahwa donasi tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam serta praktik fundraising yang etis (Zakariah, 2020).

Dalam dunia ekonomi Islam, strategi fundraising yang efektif tidak hanya bergantung pada metode penggalangan dana, tetapi juga pada bagaimana komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada jamaah. Istilah "fundraising" sendiri mungkin belum dikenal luas di kalangan pengelola masjid (takmir), yang lebih akrab dengan istilah "penggalangan donasi" atau "ajakan infaq dan sedekah". Namun, dalam praktiknya, fundraising telah lama menjadi bagian integral dari aktivitas masjid, baik melalui pengumuman untuk program sosial, pengembangan fasilitas, maupun ajakan mendukung inisiatif dakwah. Meskipun telah banyak diterapkan, pendekatan fundraising di banyak masjid masih bersifat tradisional dan kurang memiliki strategi yang terstruktur, sehingga berpotensi membatasi efektivitasnya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, semakin diperlukan peningkatan strategi fundraising agar lebih terorganisir, berkelanjutan, dan selaras dengan prinsip ekonomi dan komunikasi modern, sehingga dampaknya terhadap masyarakat Muslim dapat dimaksimalkan (Syahri et al., 2023).

Strategi fundraising yang optimal harus dirancang secara sistematis dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan segmentasi jamaah, pesan yang menarik, serta manajemen

hubungan dengan donatur. Mengingat setiap masjid memiliki profil jamaah yang berbeda, strategi fundraising harus disesuaikan dengan kondisi sosial dan ekonomi komunitasnya masing-masing. Misalnya, masjid yang berlokasi di kawasan perumahan cenderung bergantung pada donasi individu dari jamaah tetap, sementara masjid besar di pusat kota sering kali memperoleh sponsor korporat atau jaringan donatur yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan tahapan strategis dalam penyusunan dan implementasi fundraising dakwah yang dilakukan oleh takmir masjid. Tahapan tersebut mencakup input, yang terdiri dari nilai-nilai altruistik jamaah, sumber daya yang dimiliki oleh takmir, serta konteks dakwah masjid yang menjadi landasan awal strategi. Selanjutnya, penelitian ini menelusuri tahapan proses, yaitu perencanaan komunikasi yang efektif, pengelolaan donatur secara terstruktur, serta pelaksanaan berbagai metode fundraising yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik lingkungan sosial masjid. Pada tahap output, penelitian fokus pada hasil yang dicapai berupa peningkatan kepercayaan jamaah, transparansi dalam pengelolaan dana, dan keberlanjutan aktivitas dakwah yang mendukung penguatan peran masjid.

Lebih jauh, artikel ini mendeskripsikan bagaimana beragam jenis strategi fundraising diintegrasikan ke dalam kerangka tahapan proses tersebut. Strategi yang diulas meliputi fundraising berbasis tradisi seperti kotak amal dan lelang infaq, fundraising digital yang memanfaatkan platform WhatsApp, media sosial, dan QRIS, serta fundraising berbasis komunitas yang melibatkan donatur loyal, sponsor, dan jaringan sosial lainnya. Pembahasan ini menekankan pemilihan dan penggabungan strategi secara terpadu agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing masjid dan jamaah, sehingga tercipta pendekatan yang kontekstual dan efektif.

Model yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, tidak hanya memberikan gambaran komprehensif tentang tahapan dan strategi fundraising, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi takmir masjid dan praktisi dakwah dalam merancang dan menjalankan program penggalangan dana secara berkelanjutan. Di samping itu, model ini memperkaya kajian akademik di bidang komunikasi dakwah dan manajemen penggalangan dana di lembaga keagamaan, dengan menyesuaikan diri terhadap perkembangan sosial dan teknologi yang terus berubah.

KAJIAN TEORI

Strategi Fundraising Pada Lembaga Sosial dan Keagamaan : *Funding based on altruism*

Fundraising merupakan kegiatan penting dalam pengelolaan lembaga filantropi, termasuk masjid, yang berfungsi untuk menggalang dana demi mendukung berbagai program sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Strategi fundraising adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan pengumpulan dana secara efektif dan berkelanjutan. Dalam konteks lembaga sosial, strategi ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap audiens atau donatur, pengembangan pesan yang persuasif, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat agar tercipta keterlibatan dan loyalitas donatur.

Menurut Sargeant dan Woodliffe (2007), strategi fundraising harus mencakup beberapa tahapan penting, yaitu identifikasi dan segmentasi donor, perencanaan kampanye, pelaksanaan komunikasi fundraising, serta pengelolaan hubungan dengan donatur secara berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan perlunya integrasi antara strategi komunikasi dan manajemen donor sebagai kunci keberhasilan penggalangan dana.

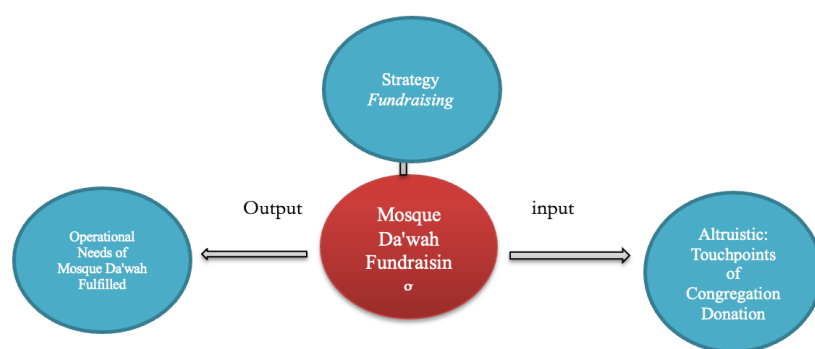
Lebih lanjut, Kotler dan Lee (2008) menegaskan bahwa lembaga filantropi harus merancang strategi fundraising yang responsif terhadap kebutuhan dan karakteristik donatur, sekaligus memastikan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana. Hal ini bertujuan membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan donor, sehingga dapat menciptakan pendanaan yang stabil dan berkelanjutan.

Dalam konteks lembaga keagamaan seperti masjid, pengelolaan fundraising perlu menyesuaikan strategi dengan nilai-nilai spiritual dan sosial yang dianut komunitas. Fundraising dakwah bukan hanya soal penggalangan dana, tetapi juga penguatan kesadaran sosial dan keimanan jamaah sebagai motivasi utama berdonasi. Oleh karena itu, strategi fundraising pada masjid sering kali menggabungkan pendekatan komunikasi dakwah yang persuasif dengan pengelolaan donatur yang sistematis dan profesional.

Dalam manajemen fundraising, penyusunan strategi dapat dibagi ke dalam beberapa tahapan utama. Tahapan pertama adalah analisis situasi dan pemahaman konteks sosial serta karakteristik donatur potensial. Tahapan berikutnya adalah perumusan tujuan fundraising yang spesifik dan terukur, serta segmentasi pasar donatur untuk menyesuaikan pesan dan metode penggalangan dana. Selanjutnya, dilakukan penyusunan pesan komunikasi yang efektif dan pemilihan media atau kanal yang tepat, baik secara konvensional maupun digital.

Tahapan implementasi mencakup pelaksanaan kampanye fundraising, pengelolaan interaksi dan hubungan dengan donatur, serta monitoring dan evaluasi hasil penggalangan dana. Menurut Tempel et al. (2016), pengelolaan hubungan donor yang berkelanjutan melalui komunikasi yang konsisten dan transparan menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas donatur dan mendukung keberlangsungan program fundraising.

altruisme berkontribusi dalam menjelaskan motivasi individu untuk berdonasi secara sukarela demi kepentingan orang lain atau masyarakat luas. Meskipun demikian, dalam artikel ini, teori altruisme hanya dijadikan bagian pendukung kecil untuk memahami latar belakang motivasi donasi, sedangkan fokus utama adalah pada strategi dan manajemen fundraising yang sistematis dan aplikatif. Hal ini penting agar kajian tetap fokus pada bagaimana lembaga sosial menyusun dan mengimplementasikan strategi fundraising secara efektif, bukan hanya pada alasan psikologis di balik perilaku berdonasi.



Gambar 1. *Fundraising Strategy*

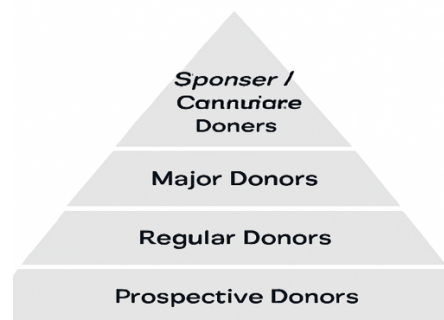
Manajemen Hubungan Donatur: Kunci Keberlanjutan Fundraising

Manajemen hubungan donatur (donor management) adalah salah satu aspek paling penting dalam strategi fundraising, terutama dalam lembaga sosial dan keagamaan seperti masjid. Keberlanjutan kegiatan fundraising tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk menggalang dana, tetapi juga oleh kemampuan lembaga untuk membangun, memelihara, dan mengelola hubungan yang positif dengan para donatur. Oleh karena itu, manajemen hubungan donatur memiliki peran strategis dalam memastikan loyalitas dan dukungan berkelanjutan dari donatur, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan perkembangan program-program dakwah masjid (Szczepanski, 2017).

Manajemen hubungan donatur melibatkan serangkaian proses yang bertujuan untuk menjaga dan memperkuat hubungan antara lembaga dengan donatur. Proses ini mencakup pengelolaan komunikasi yang efektif, pengakuan kontribusi donatur, serta pengembangan strategi untuk mempertahankan keterlibatan mereka. Manajemen hubungan donatur bukan

hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga pada nilai-nilai emosional dan psikologis yang mendasari keputusan donasi. Dalam konteks masjid, hal ini melibatkan komunikasi yang transparan, terpercaya, dan menginspirasi, yang menghubungkan donatur dengan misi spiritual dan sosial masjid (M. Drea et al., 2021).

Hubungan yang kuat antara lembaga dan donatur dibangun melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis kebutuhan. Segmentasi donatur menjadi langkah pertama yang penting dalam strategi ini, di mana takmir masjid perlu mengenali berbagai kelompok donatur dengan karakteristik yang berbeda, seperti donatur reguler, donatur besar, dan donatur yang lebih sporadis. Strategi komunikasi yang terpersonalisasi untuk setiap kelompok ini sangat penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan menyentuh kebutuhan serta motivasi masing-masing donatur (Pratama, 2023).



Gambar 2. Donor Pyramid

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Grounded Theory untuk memahami praktik manajemen dan strategi fundraising dakwah yang diterapkan oleh pengelola masjid di Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah pada pemetaan dan pengembangan model konseptual terkait tahapan penyusunan serta implementasi strategi fundraising, bukan untuk menggali pengalaman subjektif individu secara fenomenologis. Grounded Theory memungkinkan peneliti untuk membangun teori yang berakar dari data lapangan secara sistematis dan induktif.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen pada tiga masjid yaitu Masjid Rahmat Kembang Kuning, Masjid Al Falah Darmo, dan Masjid Cheng Hoo Surabaya. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung praktik fundraising, pola komunikasi, transparansi pengelolaan dana, serta keterlibatan jamaah dalam kegiatan penggalangan dana. Wawancara mendalam dilakukan dengan lima

informan kunci, yang terdiri dari pengelola masjid (takmir) dan donatur aktif, untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai strategi, proses komunikasi, dan tantangan dalam pelaksanaan fundraising. Selain itu, dokumen resmi seperti laporan keuangan, materi promosi fundraising, dan catatan program sosial dianalisis untuk melengkapi data.

Teknik analisis data mengikuti tahap-tahap Grounded Theory menurut Gioia et al. (2013), yaitu:

- 1) Tahap pertama: Analisis tingkat pertama untuk mengidentifikasi konsep-konsep awal dari data mentah.
- 2) Tahap kedua: Pengelompokan konsep ke dalam kategori yang lebih abstrak, sekaligus membangun hubungan teoritis antara strategi fundraising, komunikasi dakwah, dan motivasi donatur.
- 3) Tahap ketiga: Penyusunan dimensi agregat yang menggambarkan faktor-faktor utama keberhasilan fundraising, seperti transparansi keuangan, keterlibatan jamaah, dan optimalisasi nilai-nilai Islam dalam pengelolaan dana.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi data dengan cara membandingkan dan mengkroscek informasi yang diperoleh dari berbagai sumber: hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumen pendukung. Triangulasi juga dilakukan antar tipe informan, yakni pengurus dan donatur, serta antara data kualitatif dan dokumenter, guna menghindari bias dan memastikan representasi kondisi nyata. Lokasi penelitian terdiri dari tiga masjid di Surabaya yang dipilih berdasarkan keunikan strategi fundraising dan model manajemen keuangan mereka. Ketiga masjid tersebut adalah:

- 1) Masjid Rahmat Kembang Kuning Surabaya

Masjid bersejarah dengan kombinasi metode fundraising tradisional dan inovasi digital, melayani jamaah dari berbagai daerah dengan program sosial dan dakwah yang luas.

- 2) Masjid Cheng Hoo Surabaya

Masjid yang mengintegrasikan unsur budaya Tionghoa dan komunitas lintas agama dengan strategi fundraising berbasis sponsor korporat dan jaringan filantropi profesional.

- 3) Masjid Al Falah Surabaya

Masjid transit perkotaan yang menerapkan inovasi fundraising digital dan komunitas, menghadapi tantangan operasional besar dengan program-program sosial yang kuat. Ketiga masjid ini mewakili ragam pendekatan fundraising mulai dari

tradisional, komunitas, hingga digital dan sponsorship korporat, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik dan model fundraising dakwah di perkotaan.

Dalam Penelitian ini Peneliti mewawancarai 5 informan kunci,

Tabel 1. Daftar Informan

Status	Keterangan
Ketua Takmir Masjid Cheng Hoo	Informan 1
Ketua UPZ Masjid Cheng Hoo	Informan 2
Takmir Masjid Rahmat	Informan 3
Humas Masjid Al Falah	Informan 4
Ketua Takmir Masjid Al Falah	Informan 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam menganalisis data, penelitian ini menerapkan metode Grounded Theory untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi temuan utama terkait strategi fundraising dakwah di masjid. Proses analisis dimulai dengan kategorisasi data dari transkrip wawancara, di mana berbagai pernyataan dari informan diklasifikasikan ke dalam kategori awal (first-order analysis). Melalui proses ini, teridentifikasi 13 kategori utama yang mencerminkan pola dan dinamika dalam manajemen fundraising masjid (Gioia et al., 2013).

Langkah berikutnya adalah menyederhanakan dan mengelompokkan kategori-kategori tersebut ke dalam tema yang lebih luas (second-order analysis). Tahap ini bertujuan untuk menemukan tema inti dari temuan penelitian dengan membangun hubungan antara pola-pola yang muncul di berbagai kategori. Dari proses pemetaan dan analisis ini, terbentuk tiga tema utama yang mencerminkan aspek fundamental dalam strategi fundraising yang diterapkan oleh pengelola masjid.

Pada tahap akhir (third-order analysis), ketiga tema utama tersebut disintesis menjadi satu agregat utama, yang mewakili keseluruhan esensi dari temuan penelitian ini. Agregat ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana fundraising dakwah dikelola, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, serta pendekatan yang digunakan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi komunitas.

Seluruh proses analisis ini disusun secara sistematis dan disajikan dalam kerangka visual, yang menggambarkan hubungan antara kategori, tema, dan agregat utama dalam penelitian ini. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam memahami kompleksitas strategi fundraising masjid, tetapi juga memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika komunikasi, transparansi, dan keterlibatan komunitas, yang menjadi faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan inisiatif fundraising berbasis dakwah.

Research Structure		
1	2	3
First Order Concepts	Second Order Themes	Agregat
Data collection	Input	Mosque Fundraising Strategy
Data Management		
Recipient Survey		
Product Knowledge	process	
Fundraising Target		
Landing Page		
Payment Method		
Publication		
Time Line		
Evaluation	Output	
Distribus		
Documentation		
appreciation		

Gambar 2. Struktur data dikelola oleh peneliti

Fundraising masjid bukan sekadar upaya mengumpulkan dana, tetapi merupakan proses sistematis yang melibatkan tahapan strategis untuk memastikan efektivitas, transparansi, dan keberlanjutan program dakwah. Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat tiga tahapan utama dalam strategi fundraising masjid, yaitu tahap input, tahap proses, dan tahap output. Setiap tahap memiliki alur kerja tersendiri yang berkontribusi terhadap keberhasilan upaya fundraising serta pengelolaan donasi yang profesional sesuai dengan prinsip Syariah. (Nurhayati, 2021).

1. Tahap Input: Perencanaan Fundraising dan Pengumpulan Data

Tahap awal dalam strategi fundraising masjid dimulai dengan pendataan donatur dan penerima manfaat. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi sumber pendanaan serta memastikan distribusi donasi dilakukan secara efektif dan tepat sasaran. Setiap masjid memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengelola data ini. Masjid Rahmat mengandalkan grup WhatsApp jamaah sebagai media utama dalam mengelola database donatur loyal serta mengidentifikasi peserta dalam kegiatan keagamaan besar seperti Haul Mbah Karimah (Wawancara Takmir Masjid Rahmat, 2024). Masjid Cheng Hoo, yang memiliki sistem pengelolaan berbasis yayasan, mencatat donatur utama dan sponsor yang memiliki peran signifikan dalam mendukung kegiatan masjid (Wawancara

Takmir Masjid Cheng Hoo Surabaya, 2024). Sementara itu, Masjid Al Falah lebih menitikberatkan pencatatan pada donatur besar dan mitra sponsor yang secara konsisten berkontribusi terhadap pembangunan serta operasional masjid (Wawancara Masjid Al Falah Darmo, 2024).

Setelah tahap pendataan selesai, dilakukan proses pengolahan dan seleksi data untuk menentukan prioritas penerima manfaat. Masjid Cheng Hoo menonjol dengan pendekatan berbasis pemberdayaan, di mana penerima manfaat dari program sebelumnya didorong untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan dakwah (Wawancara Takmir Masjid Cheng Hoo, 2024). Sebaliknya, Masjid Rahmat lebih menekankan pada pemanfaatan data jamaah yang sudah ada untuk mendukung kegiatan besar tanpa melakukan survei mendetail (Wawancara Takmir Masjid Rahmat Kembang Kuning, 2024). Sementara itu, Masjid Al Falah mengoptimalkan informasi donatur guna menyelaraskan dana dengan program yang telah dirancang secara strategis (Wawancara Takmir Masjid Al Falah Darmo, 2024).

Selain itu, survei kebutuhan penerima manfaat menjadi langkah krusial dalam memastikan akurasi data serta relevansi program fundraising. Masjid Cheng Hoo aktif melakukan survei lapangan guna memastikan bahwa program yang dijalankan benar-benar menjawab kebutuhan masyarakat (Wawancara Takmir Masjid Cheng Hoo Surabaya, 2024). Pendekatan ini berbeda dengan Masjid Rahmat dan Masjid Al Falah, yang lebih fokus pada penggalangan dana berbasis data donatur, tetapi tetap mempertimbangkan efektivitas distribusi dana dalam mendukung dakwah dan sosial keumatan (Wawancara Takmir Masjid Rahmat dan Masjid Al Falah, 2024).

2. Tahap Proses: Implementasi Strategi Fundraising

Pada tahap ini, masjid mulai menjalankan berbagai strategi untuk menggalang dana dari jamaah dan mitra sponsor. Strategi yang diterapkan merupakan kombinasi dari metode tradisional dan inovatif guna meningkatkan efektivitas fundraising. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain kotak amal fisik dan infaq mingguan, yang tetap menjadi sumber utama pendanaan masjid. Selain itu, kampanye digital melalui media sosial dan WhatsApp dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak donatur secara luas.

Dalam rangka mendukung proyek besar seperti pembangunan dan renovasi masjid, masjid juga menjalin kerja sama melalui program sponsorship dari perusahaan dan yayasan. Sementara itu, inovasi fundraising berbasis komunitas juga terus dikembangkan,

seperti melalui lelang amal dan bazar donasi yang melibatkan jamaah secara aktif. Hal ini memberikan peluang bagi jamaah untuk tidak hanya berdonasi tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan sosial masjid.

Dalam praktiknya, Masjid Cheng Hoo dan Masjid Al Falah menerapkan mekanisme verifikasi yang ketat guna memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan sesuai dengan komitmen donatur (Wawancara Takmir Masjid Cheng Hoo dan Masjid Al Falah, 2024). Hal ini bertujuan untuk menjaga transparansi dalam pengelolaan dana serta meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap sistem fundraising masjid.

3. Tahap Output: Evaluasi, Distribusi, dan Transparansi Donasi

Tahap akhir dalam strategi fundraising masjid mencakup evaluasi donasi, distribusi dana, dokumentasi, dan apresiasi kepada donatur. Setiap masjid memiliki pendekatan berbeda dalam memastikan transparansi serta akuntabilitas pengelolaan dana yang diterima.

a. Evaluasi dan Verifikasi Donasi

Pada fase evaluasi, Masjid Cheng Hoo dan Masjid Al Falah menerapkan mekanisme verifikasi ketat guna memastikan bahwa setiap transaksi sesuai dengan komitmen donatur (Wawancara Takmir Masjid Cheng Hoo dan Masjid Al Falah, 2024). Kejelasan dalam pengelolaan infaq dan zakat menjadi prioritas utama agar dana yang terkumpul dikelola sesuai dengan prinsip Syariah. Sementara itu, Masjid Rahmat lebih menekankan pada evaluasi reflektif, khususnya setelah pelaksanaan acara besar seperti Haul Mbah Karimah (Wawancara Takmir Masjid Rahmat, 2024).

b. Distribusi Dana

Setelah tahap evaluasi selesai, dana yang telah terkumpul didistribusikan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Masjid Rahmat tidak menggunakan dana infaq untuk operasional masjid karena biaya tersebut telah ditanggung oleh pemerintah (Wawancara Takmir Masjid Rahmat, 2024). Sementara itu, Masjid Cheng Hoo dan Masjid Al Falah menerapkan mekanisme alokasi dana yang lebih terstruktur, dengan pembagian anggaran yang jelas antara operasional masjid, kegiatan dakwah, dan program bantuan sosial (Wawancara Takmir Masjid Cheng Hoo dan Masjid Al Falah, 2024).

c. Dokumentasi dan Transparansi Keuangan

Transparansi dalam pengelolaan dana menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan donatur. Ketiga masjid secara aktif mempublikasikan laporan keuangan, baik melalui media sosial maupun dokumen resmi. Masjid Rahmat memanfaatkan

jaringan media nasional untuk menyebarkan dampak program dakwahnya, sementara Masjid Al Falah dan Masjid Cheng Hoo menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk memberikan laporan penggunaan dana kepada jamaah dan donatur.

d. Apresiasi kepada Donatur

Sebagai bentuk penghargaan, masjid menyampaikan apresiasi kepada donatur melalui berbagai cara. Masjid Al Falah secara personal mengirimkan ucapan terima kasih melalui WhatsApp kepada para donatur sebagai bentuk perhatian dan apresiasi. Sementara itu, Masjid Cheng Hoo menyampaikan rasa terima kasih secara langsung dalam kajian Islam reguler, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara donatur dan komunitas masjid.

PEMBAHASAN

Dari perspektif Manajemen Islam, masjid tidak hanya berperan sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pengelolaan keuangan umat yang mendukung berbagai program dakwah, sosial, dan kesejahteraan. Strategi fundraising yang diterapkan oleh Masjid Rahmat Kembang Kuning, Masjid Cheng Hoo, dan Masjid Al Falah mencerminkan bagaimana prinsip manajemen Islam dalam perencanaan, penghimpunan, pengelolaan, dan distribusi dana dapat dioptimalkan untuk memastikan keberlanjutan masjid serta memperkuat fungsi ekonomi dan sosial masjid dalam membangun kesejahteraan umat.

1. Prinsip Manajemen Islam Dalam Fundraising Masjid

Strategi fundraising di masjid sejalan dengan konsep Manajemen Islam, yang menekankan keadilan, transparansi, keberlanjutan, dan pemberdayaan ekonomi umat. Dalam Islam, harta bukan hanya dimiliki secara individual, tetapi juga memiliki dimensi sosial, sehingga praktik infaq, sedekah, dan zakat menjadi instrumen utama dalam distribusi kekayaan yang lebih adil. Tiga prinsip utama dalam strategi fundraising masjid yang mencerminkan nilai-nilai Manajemen Islam adalah sebagai berikut (Nur'aini & Ridla, 2015)

a. Keberlanjutan Dana Umat

Keberlanjutan dana umat dalam konteks fundraising masjid bukan sekadar upaya jangka pendek untuk memenuhi kebutuhan operasional harian, tetapi merupakan strategi berkelanjutan dalam mengelola sumber daya keuangan yang menopang eksistensi dan pengaruh masjid dalam masyarakat. Dalam perspektif Manajemen Islam, keberlanjutan dana umat mencerminkan prinsip al-'adl (keadilan) dan al-ihsan (kebaikan), di mana distribusi dan pemanfaatan dana tidak hanya mengalir pada satu aspek, tetapi harus diarahkan untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi jamaah dan komunitas sekitar. Oleh karena itu,

pengelolaan dana masjid harus mengutamakan prinsip keberlanjutan, transparansi, akuntabilitas, serta optimalisasi potensi donatur dan aset komunitas (Pratama, 2023).

Keberlanjutan dalam fundraising masjid dapat diwujudkan melalui diversifikasi sumber pendanaan, yaitu tidak hanya bergantung pada satu mekanisme fundraising, tetapi dengan mengembangkan berbagai strategi yang memungkinkan masjid memiliki cadangan keuangan yang stabil serta tidak rentan terhadap fluktuasi donasi. Sebagai contoh, Masjid Cheng Hoo menerapkan model fundraising berbasis kemitraan, di mana mereka tidak hanya mengandalkan donasi jamaah dari kotak amal, tetapi juga mengajak yayasan dan perusahaan sebagai mitra strategis dalam pendanaan program dakwah dan sosial. Dengan adanya sponsor, masjid memiliki pendapatan yang lebih stabil, sehingga tidak hanya bergantung pada donasi individu yang bisa berfluktuasi dari waktu ke waktu. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana keberlanjutan pendanaan dapat dijaga dengan membangun jaringan pendanaan yang lebih luas dan tidak terpusat pada satu sumber

Di sisi lain, Masjid Al Falah menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi digital dalam fundraising. Dengan menggunakan WhatsApp, media sosial, dan platform crowdfunding, masjid berhasil menjangkau donatur dalam skala yang lebih luas. Keunggulan pendekatan digital ini adalah memungkinkan masjid menggalang dana dengan cepat, efisien, dan tanpa batasan geografis, sehingga dana yang terkumpul dapat terus mengalir dan mendukung berbagai program dakwah serta sosial tanpa harus menunggu donasi fisik secara langsung. Model ini tidak hanya mempercepat proses fundraising, tetapi juga menciptakan keterlibatan jamaah yang lebih aktif dalam mendukung program masjid (Barthelemy, 2019).

Keberlanjutan dana umat juga dapat diwujudkan melalui pengelolaan dana berbasis investasi sosial, di mana dana yang dikumpulkan tidak hanya disalurkan untuk kebutuhan jangka pendek, tetapi juga dialokasikan untuk program yang memiliki dampak jangka panjang bagi masyarakat. Sebagai contoh, Masjid Cheng Hoo dan Masjid Al Falah mengembangkan program sosial berbasis ekonomi, seperti pelatihan kewirausahaan dan Warung Dzuhur, di mana dana yang terkumpul tidak hanya digunakan untuk kebutuhan operasional masjid, tetapi juga untuk menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan bagi jamaah. Dengan program ini, masjid tidak hanya berperan sebagai penerima donasi, tetapi juga sebagai fasilitator dalam membangun ekosistem ekonomi umat yang lebih kuat.

Selain itu, keberlanjutan dana umat dalam fundraising masjid sangat bergantung pada transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan. Sebagai contoh, Masjid Cheng

Hoo mengoperasikan Unit Pengelola Zakat (UPZ) yang berafiliasi dengan Baznas Surabaya, sehingga semua dana yang masuk dan keluar melalui proses audit dan pelaporan yang jelas. Transparansi ini menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan jamaah terhadap pengelolaan keuangan masjid. Masjid yang memiliki transparansi keuangan yang baik akan lebih mudah mendapatkan dukungan yang konsisten dari komunitasnya, sehingga memastikan keberlanjutan finansial dalam jangka panjang.

Dari berbagai model fundraising yang diterapkan oleh Masjid Rahmat Kembang Kuning, Masjid Cheng Hoo, dan Masjid Al Falah, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan dana umat hanya dapat dicapai melalui kombinasi strategi, termasuk diversifikasi sumber pendanaan, pemanfaatan teknologi, investasi sosial, dan transparansi keuangan. Jika masjid hanya bergantung pada satu metode fundraising, seperti kotak amal, stabilitas keuangannya akan lebih rentan terhadap fluktuasi donasi. Namun, melalui inovasi seperti sponsorship korporat, kampanye digital, program sosial berbasis komunitas, serta sistem transparansi keuangan yang kuat, masjid dapat membangun sistem keuangan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Dengan kata lain, keberlanjutan keuangan masjid tidak hanya bergantung pada bagaimana dana dikumpulkan, tetapi juga bagaimana dana tersebut dikelola, didistribusikan, dan dimanfaatkan secara produktif untuk mendukung dakwah, kesejahteraan sosial, dan pemberdayaan ekonomi umat. Ketika strategi ini diterapkan secara optimal, masjid dapat bertransformasi dari sekadar tempat ibadah menjadi pusat ekonomi Islam yang berdaya, yang tidak hanya bergantung pada donasi, tetapi juga secara aktif mendorong terciptanya ekosistem keuangan yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

b. Transparansi & Akuntabilitas

Transparansi dan akuntabilitas dalam fundraising masjid merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan jamaah serta memastikan keberlanjutan keuangan masjid dalam jangka panjang. Dalam perspektif Manajemen Islam, transparansi dan akuntabilitas bukan sekadar prinsip administratif, tetapi juga bagian dari amanah syariah dalam mengelola harta umat. Islam menekankan pentingnya kejelasan dalam pengelolaan keuangan, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an:

"Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya." (QS. An-Nisa: 58).

Dalam konteks fundraising masjid, transparansi mencerminkan bagaimana dana yang dihimpun dari jamaah dikelola secara terbuka dan dapat diakses oleh publik, sedangkan

akuntabilitas menunjukkan bagaimana dana tersebut dipertanggungjawabkan secara sistematis dan sesuai dengan prinsip syariah (Mahmud, 2023).

Kepercayaan jamaah terhadap pengelolaan dana masjid tidak serta-merta muncul, tetapi harus dibangun dan dipelihara melalui mekanisme transparansi yang jelas. Salah satu praktik transparansi yang telah diterapkan secara efektif adalah konsep saldo nol rupiah di Masjid Jogokariyan, yang memberikan informasi kepada jamaah bahwa setiap donasi yang masuk segera dialokasikan ke program-program yang membutuhkan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dana yang diberikan oleh jamaah tidak mengendap di kas masjid tanpa tujuan yang jelas, tetapi langsung dimanfaatkan untuk keperluan dakwah dan sosial (Akhmad Sagir, Mas'udi 1987, 2015).

Meskipun tidak semua masjid menerapkan konsep ini, prinsip transparansi serupa juga ditemukan dalam manajemen keuangan Masjid Al Falah dan Masjid Cheng Hoo, yang memiliki sistem pelaporan keuangan yang dipublikasikan secara rutin kepada jamaah melalui media sosial dan pengumuman di papan informasi masjid.

Masjid Cheng Hoo Surabaya, misalnya, memastikan transparansi melalui Unit Pengelola Zakat (UPZ) yang berafiliasi dengan Baznas Surabaya. Unit ini menjamin bahwa seluruh dana yang dihimpun dan didistribusikan melalui mekanisme audit internal yang jelas. Keberadaan UPZ memberikan jaminan bahwa dana zakat, infaq, dan sedekah dikelola secara profesional dan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, setiap penyaluran dana dikategorikan berdasarkan akad keuangan yang telah ditetapkan, sehingga jamaah dapat dengan jelas memahami apakah donasi mereka dialokasikan untuk program dakwah, operasional masjid, atau bantuan sosial bagi kaum dhuafa. Dengan adanya laporan keuangan yang terdokumentasi dan dikomunikasikan secara berkala kepada jamaah, kepercayaan terhadap masjid semakin meningkat, yang pada akhirnya mendorong partisipasi donatur dan memastikan keberlanjutan keuangan jangka panjang.

Akuntabilitas dalam fundraising masjid tidak hanya mencakup pelaporan keuangan yang transparan, tetapi juga melibatkan sistem evaluasi dan verifikasi berlapis guna memastikan bahwa dana didistribusikan sesuai dengan niat donatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Al Falah dan Masjid Cheng Hoo menerapkan sistem verifikasi berjenjang dalam setiap transaksi. Sebelum dana disalurkan, pengelola masjid melakukan verifikasi apakah setiap transaksi yang masuk sesuai dengan jumlah yang dilaporkan serta memiliki akad yang jelas, apakah tergolong sebagai infaq umum, infaq khusus, atau zakat. Jika terdapat dana yang belum memiliki tujuan yang jelas, maka dilakukan verifikasi lebih lanjut

untuk memastikan alokasi yang tepat.

Selain itu, akuntabilitas juga berkaitan dengan kedisiplinan masjid dalam menyampaikan laporan keuangan secara terbuka kepada jamaah dan donatur. Masjid Rahmat Kembang Kuning, misalnya, melakukan dokumentasi menyeluruh terhadap setiap acara besar, seperti Haul Mbah Karimah, di mana semua pemasukan dan pengeluaran diumumkan secara terbuka melalui laporan resmi yang dapat diakses oleh masyarakat. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan donatur, karena memberikan lingkungan donasi yang transparan dan aman, serta memastikan bahwa setiap kontribusi dikelola dengan bertanggung jawab dan efektif (Annisaa et al., 2024).

Di era digital, transparansi dan akuntabilitas semakin mudah diterapkan dengan pemanfaatan teknologi dan media sosial. Masjid Al Falah merupakan contoh masjid yang berhasil mengoptimalkan platform digital untuk meningkatkan transparansi keuangan. Setiap donasi yang masuk, terutama melalui program Warung Dzuhur dan Konseling Keluarga Sakinah, segera dipublikasikan melalui Instagram dan grup WhatsApp jamaah. Pendekatan ini tidak hanya memudahkan jamaah untuk mengetahui bagaimana dana mereka digunakan, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas dan keterlibatan jamaah dalam mendukung program masjid secara berkelanjutan (Girard, 2024).

Dalam perspektif Manajemen Islam, transparansi dan akuntabilitas dalam fundraising masjid juga berperan dalam mencegah potensi penyalahgunaan dana umat. Dengan adanya sistem pencatatan yang baik, setiap pemasukan dan pengeluaran dapat diaudit dengan jelas, sehingga pengelola masjid memiliki tanggung jawab moral dan syariah yang kuat dalam mengelola dana jamaah. Laporan keuangan yang terbuka juga mencegah penggunaan dana yang tidak jelas, yang dapat mengakibatkan berkurangnya kepercayaan jamaah terhadap masjid.

Dari berbagai praktik transparansi dan akuntabilitas yang diterapkan di Masjid Rahmat Kembang Kuning, Masjid Cheng Hoo, dan Masjid Al Falah, dapat disimpulkan bahwa masjid yang memiliki sistem pengelolaan dana yang terbuka dan bertanggung jawab akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan jamaah, meningkatkan partisipasi dalam donasi, serta menjaga keberlanjutan keuangan masjid dalam jangka panjang. Kepercayaan jamaah terhadap masjid tidak hanya ditentukan oleh aspek spiritualitas, tetapi juga oleh bagaimana masjid mengelola dana yang diterimanya dengan amanah, profesional, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Oleh karena itu, transparansi dan akuntabilitas bukan sekadar mekanisme administratif,

tetapi juga bagian dari strategi dakwah yang dapat memperkuat hubungan antara masjid dan jamaah. Masjid yang mampu menerapkan sistem manajemen keuangan yang terbuka dan bertanggung jawab tidak hanya lebih berdaya dalam mendukung berbagai program dakwah dan sosial, tetapi juga dapat menjadi model ekonomi Islam yang lebih inklusif dan berkelanjutan dalam membangun kesejahteraan umat.

c. Optimalisasi Jaringan donatur dan Partisipasi Jamaah

Dalam konteks fundraising masjid, optimalisasi jaringan donatur dan keterlibatan jamaah merupakan strategi fundamental untuk memastikan kelangsungan aliran dana yang berkelanjutan serta memperkuat hubungan antara masjid dan komunitasnya. Masjid bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga pusat interaksi sosial dan ekonomi umat yang dapat menggerakkan partisipasi jamaah dalam berbagai bentuk donasi, infaq, dan sedekah. Dengan strategi yang tepat, masjid dapat mengubah pola donasi dari yang bersifat insidental menjadi sistematis dan berkelanjutan, sehingga program dakwah, pendidikan, dan sosial dapat terus berjalan tanpa bergantung pada satu sumber pendanaan tertentu (Khaulah & Sekartaji, 2022).

Salah satu pendekatan utama dalam optimalisasi jaringan donatur adalah identifikasi dan segmentasi donatur, yang memungkinkan masjid untuk memahami karakteristik jamaah serta pola donasi mereka. Masjid Cheng Hoo, misalnya, memiliki pendekatan yang sangat terstruktur dalam membangun jaringan donatur, di mana para donatur dikelompokkan menjadi pembina yayasan, anggota komunitas Muslim Tionghoa, dan sponsor perusahaan. Segmentasi ini memungkinkan masjid untuk menyesuaikan strategi komunikasi fundraising dengan profil donatur, sehingga setiap kelompok mendapatkan informasi yang relevan mengenai program-program yang dapat mereka dukung.

Sementara itu, Masjid Al Falah lebih menitikberatkan pada keterlibatan aktif jamaah di setiap tahap fundraising. Melalui kampanye digital dan grup WhatsApp, masjid ini berhasil melibatkan jamaah lebih dari sekadar memberikan donasi, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi bagian dari sistem fundraising itu sendiri. Salah satu contoh sukses adalah program Warung Dzuhur, di mana jamaah berkontribusi secara rutin dengan menyumbangkan makanan untuk kaum dhuafa yang datang ke masjid. Inisiatif ini membangun rasa kepemilikan yang kuat di antara jamaah, karena mereka tidak hanya bertindak sebagai donatur pasif, tetapi juga sebagai peserta aktif dalam program sosial yang mereka dukung. Pendekatan ini memastikan bahwa keterlibatan jamaah dalam fundraising tidak terbatas pada kontribusi finansial, tetapi berkembang menjadi partisipasi langsung dalam inisiatif sosial berbasis komunitas.

Keberhasilan masjid dalam mengoptimalkan jaringan donatur juga bergantung pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan donatur loyal. Masjid Rahmat Kembang Kuning, misalnya, telah berhasil memelihara hubungan erat dengan jamaah tetap dan donatur setia, khususnya mereka yang mendukung acara Haul Mbah Karimah setiap tahunnya. Keberlanjutan fundraising ini bukan hanya karena jumlah donatur yang besar, tetapi juga karena koneksi emosional antara donatur dan program yang didukungnya. Banyak donatur merasa memiliki keterikatan terhadap acara ini, sehingga mereka secara rutin dan sukarela memberikan kontribusi, bahkan tanpa harus diminta langsung. Hal ini menunjukkan pentingnya fundraising berbasis hubungan, di mana kepercayaan dan keterlibatan emosional berperan besar dalam memastikan dukungan finansial yang berkelanjutan bagi inisiatif masjid (Marjayanti, 2021).

Membangun jaringan donatur yang kuat membutuhkan kepercayaan dan transparansi sebagai faktor utama. Donatur dan jamaah tidak hanya ingin memahami bagaimana kontribusi mereka digunakan, tetapi juga ingin mendapatkan penghargaan dan apresiasi atas dukungan mereka. Masjid Cheng Hoo dan Masjid Al Falah menunjukkan bahwa mengungkapkan rasa terima kasih kepada donatur dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka dalam jangka panjang. Salah satu metode yang digunakan adalah ucapan terima kasih publik, seperti pesan apresiasi yang dibagikan melalui media sosial atau pesan langsung di WhatsApp. Masjid Al Falah mengambil pendekatan yang lebih personal dengan secara langsung menghubungi donatur utama, memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan terdorong untuk terus berkontribusi di masa mendatang.

Di era digital, optimalisasi jaringan donatur dapat diperluas lebih jauh melalui teknologi dan media sosial, yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan keterlibatan yang efektif. Masjid yang mengadopsi platform digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Masjid Al Falah telah berhasil memanfaatkan kampanye fundraising melalui Instagram, WhatsApp Broadcast, dan situs donasi khusus, yang meningkatkan partisipasi donatur. Platform ini memungkinkan masjid untuk menginformasikan kebutuhan fundraising, menampilkan transparansi keuangan, serta membangun interaksi yang lebih dinamis dengan jamaah dan pendukungnya.

Selain itu, keterlibatan jamaah dapat diperkuat melalui program berbasis komunitas, di mana anggota jamaah menjadi peserta aktif dalam mendukung keberlanjutan masjid. Masjid Cheng Hoo, misalnya, tidak hanya mengandalkan kotak amal, tetapi juga mengoperasikan toko aksesoris Islami dengan desain khas Tionghoa, di mana hasil penjualannya dialokasikan

untuk mendukung program sosial dan dakwah. Model ini menunjukkan bagaimana jamaah dapat berkontribusi tidak hanya melalui donasi finansial, tetapi juga dengan menjadi bagian dari ekosistem ekonomi yang menopang kegiatan masjid.

Dengan optimalisasi jaringan donatur dan keterlibatan jamaah yang efektif, fundraising tidak hanya menjadi sekadar penggalangan donasi, tetapi berkembang menjadi alat pemberdayaan komunitas yang lebih luas. Dengan menerapkan strategi yang tepat, masjid tidak hanya dapat mengamankan dukungan finansial yang berkelanjutan, tetapi juga memperkuat ikatan antara jamaah dengan program sosial dan dakwah masjid. Keberhasilan fundraising masjid dalam membangun ekosistem keuangan yang berkelanjutan sangat bergantung pada manajemen donatur yang efisien, transparansi keuangan, serta kemampuan untuk secara aktif melibatkan jamaah dalam inisiatif sosial Islam.

Dengan demikian, optimalisasi jaringan donatur dan keterlibatan jamaah bukan sekadar strategi teknis dalam fundraising masjid, tetapi juga bagian integral dari dakwah ekonomi Islam, yang menumbuhkan semangat kedermawanan, solidaritas, dan kesejahteraan bersama. Masjid yang mampu menerapkan pendekatan ini secara efektif akan memastikan keberlanjutan finansialnya, memperluas dampak sosialnya, serta memperkuat perannya sebagai pusat pemberdayaan ekonomi dan pengembangan komunitas umat Islam.

2. Model Strategi Fundraising Berdasarkan Karakter Masjid

Setiap masjid yang dikaji dalam penelitian ini memiliki model fundraising yang unik, yang mencerminkan dinamika pengelolaan dana dalam Manajemen Islam.

a. Masjid Rahmat Kembang Kuning: Fundraising Berbasis Tradisi dan Digital

Masjid Rahmat Kembang Kuning di Surabaya adalah salah satu masjid bersejarah yang memiliki pendekatan unik dalam strategi fundraising. Masjid ini mengombinasikan tradisi Islam yang telah berlangsung selama beberapa generasi dengan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan donatur. Sebagai masjid dengan nilai sejarah dan spiritual yang tinggi, Masjid Rahmat menjadi magnet bagi jamaah dari berbagai daerah, terutama dalam acara Haul Mbah Karimah, sebuah acara tahunan yang menarik ribuan peserta. Momentum ini bukan sekadar acara peringatan, tetapi juga menjadi strategi fundraising utama yang mendukung berbagai program sosial dan dakwah masjid (Wawancara Takmir Masjid Rahmat, 2024). Fundraising berbasis tradisi ini mengandalkan loyalitas jamaah dan donatur tetap, yang selama bertahun-tahun telah berkontribusi dalam pendanaan acara haul dan operasional masjid (Biduri et al., 2023).

Keunikan strategi fundraising Masjid Rahmat terletak pada pendekatan yang personal

dan berbasis komunitas. Pengurus masjid menjaga komunikasi yang erat dengan jamaah dan donatur melalui jaringan sosial yang sudah terbangun dengan baik. Administrasi masjid memiliki database donatur loyal, yang secara rutin berkontribusi baik untuk kebutuhan operasional maupun untuk program dakwah tertentu. Salah satu strategi yang paling efektif adalah pendaftaran peserta Haul Mbah Karimah, di mana para peserta secara otomatis tercatat dalam database masjid sebagai calon donatur potensial untuk program mendatang. Jamaah yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan masjid dan tradisi haul cenderung berdonasi secara rutin, baik dalam bentuk kontribusi keuangan, bahan makanan, maupun dukungan logistik (Wawancara Pengurus Masjid Rahmat, 2024).

Meskipun mempertahankan tradisi lama, Masjid Rahmat juga telah beradaptasi dengan inovasi digital dalam upaya fundraising. Salah satu inovasi utamanya adalah penggunaan grup WhatsApp sebagai saluran komunikasi utama untuk fundraising, terutama menjelang Ramadhan dan acara haul. Grup ini menjadi platform utama bagi jamaah untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan pendanaan masjid, laporan keuangan, serta ajakan donasi. Jamaah dapat melihat daftar kebutuhan fundraising secara spesifik dan langsung berkontribusi sesuai kapasitas keuangan mereka. Model berbasis komunitas ini mengandalkan hubungan sosial yang kuat serta kepercayaan antara pengurus masjid dan jamaah, sehingga proses donasi menjadi lebih langsung dan efisien tanpa perantara yang tidak diperlukan (Wawancara Pengurus Masjid Rahmat, 2024).

Salah satu implementasi yang menonjol dari strategi fundraising digital Masjid Rahmat adalah pendanaan program buka puasa bersama dan sima'an Al-Qur'an selama Haul Mbah Karimah. Setiap tahun, lebih dari 300 hafiz diundang untuk berpartisipasi dan menerima insentif keuangan yang bersumber dari donasi jamaah. Untuk membiayai inisiatif ini, pengurus masjid memposting daftar kebutuhan dana secara rinci dalam grup WhatsApp donatur, termasuk jumlah hafiz yang akan didukung. Hasilnya, dana yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan dalam waktu singkat, menunjukkan efektivitas integrasi fundraising berbasis komunitas dengan teknologi digital. Selain itu, makanan bagi lebih dari 12.000 peserta haul sepenuhnya disponsori oleh donatur setia, yang setiap tahun berkontribusi dalam program ini (Wawancara Pengurus Masjid Rahmat, 2024).

Strategi fundraising digital Masjid Rahmat juga memberikan fleksibilitas dalam metode pembayaran. Selain menerima donasi tunai melalui kotak amal, masjid juga menerima transfer bank dan pembayaran digital melalui QRIS, memungkinkan jamaah dari berbagai lokasi untuk berdonasi tanpa harus datang langsung ke masjid. Diversifikasi sistem

pembayaran ini adalah langkah strategis untuk meningkatkan partisipasi donatur, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan transaksi elektronik, sambil tetap memfasilitasi metode tradisional bagi jamaah yang lebih nyaman dengan sistem konvensional (Wawancara Pengurus Masjid Rahmat, 2024).

Meskipun berhasil mengadopsi fundraising digital, Masjid Rahmat masih menghadapi tantangan dalam transparansi keuangan dan dokumentasi digital. Berbeda dengan masjid lain yang secara terbuka mempublikasikan laporan keuangan melalui media sosial atau website, Masjid Rahmat masih mengandalkan pelaporan keuangan secara lisan dalam rapat masjid atau acara haul. Untuk meningkatkan transparansi, masjid ini perlu mengembangkan sistem modern, seperti publikasi laporan keuangan melalui platform media sosial atau pembuatan buletin digital yang dapat diakses oleh lebih banyak jamaah (Wawancara Pengurus Masjid Rahmat, 2024).

Secara keseluruhan, strategi fundraising Masjid Rahmat Kembang Kuning mencerminkan harmoni antara pendekatan tradisional dan digital, menciptakan model fundraising berbasis kepercayaan komunitas dan adaptasi teknologi. Dengan memanfaatkan jaringan sosial yang sudah terbangun dengan baik, masjid ini berhasil mengamankan sumber pendanaan yang stabil untuk mendukung berbagai program dakwah dan sosial. Keberhasilan Masjid Rahmat dalam mengintegrasikan fundraising berbasis tradisi dan digital menjadi model yang berharga bagi masjid lain, menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam dan teknologi modern dapat berjalan beriringan untuk meningkatkan efisiensi serta jangkauan fundraising. Dengan terus meningkatkan transparansi dan profesionalisme dalam pengelolaan keuangan, Masjid Rahmat memiliki potensi untuk menjadi contoh utama bagi masjid-masjid lain dalam mengelola dana komunitas secara inovatif dan berkelanjutan (Wawancara Pengurus Masjid Rahmat, 2024).

b. Masjid Cheng Hoo Surabaya: Fundraising Berbasis Komunitas dan Sponsorship Korporat

Masjid Cheng Hoo di Surabaya merupakan sebuah institusi yang unik karena memadukan unsur budaya Tionghoa dengan aktivitas dakwah Islam, sehingga membentuk pendekatan fundraising yang khas dan inklusif. Fundraising di masjid ini berbasis komunitas yang kuat, didukung pula oleh jaringan sponsorship dari berbagai perusahaan dan organisasi yang menjadi mitra strategis dalam mendukung program dakwah dan pengembangan fasilitas masjid. Keberadaan Unit Pengelola Zakat (UPZ) yang berafiliasi dengan Baznas Surabaya memberikan fondasi pengelolaan dana zakat, infaq, dan sedekah secara profesional dan

transparan, sehingga memperkuat kepercayaan donatur (Wawancara Pengurus Masjid Cheng Hoo, 2024).

Model fundraising di Masjid Cheng Hoo menonjolkan pendekatan kemitraan dan kolaborasi lintas komunitas. Donatur dan sponsor tidak hanya berasal dari komunitas Muslim, tetapi juga pengusaha dan organisasi non-Muslim yang mendukung visi sosial dan keberagaman masjid. Hal ini menciptakan ekosistem filantropi yang inklusif dan adaptif terhadap konteks multikultural. Komunikasi dengan donatur dilakukan secara intensif melalui pertemuan rutin, laporan keuangan yang terbuka, serta pengiriman newsletter digital yang menyajikan perkembangan program dakwah dan sosial masjid (Wawancara Pengurus Masjid Cheng Hoo, 2024).

Salah satu keunggulan strategi fundraising di masjid ini adalah pemanfaatan sponsorship korporat untuk membiayai program-program besar seperti renovasi gedung, penyelenggaraan seminar, dan program sosial kemasyarakatan. Sponsorship ini biasanya diperoleh melalui pendekatan personal dan jejaring relasi pengurus masjid yang memiliki koneksi bisnis luas. Untuk menjaga hubungan baik dengan sponsor, masjid secara berkala menyampaikan laporan hasil penggunaan dana dan mengundang sponsor dalam acara-acara besar sebagai bentuk apresiasi dan keterlibatan langsung (Wawancara Takmir Masjid Cheng Hoo, 2024).

Di sisi komunitas, Masjid Cheng Hoo mengelola penggalangan dana dengan memanfaatkan jaringan internal jamaah melalui pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah secara kolektif. Program-program rutin seperti pembagian sembako, santunan anak yatim, dan pendampingan ekonomi dhuafa menjadi daya tarik utama bagi donatur komunitas. Pendekatan fundraising ini sangat bergantung pada transparansi dan akuntabilitas yang ketat, yang dijaga dengan sistem pelaporan dan audit internal yang berjalan baik (Wawancara Pengurus Masjid Cheng Hoo, 2024).

Walaupun strategi fundraising Masjid Cheng Hoo cukup mapan, tantangan yang dihadapi termasuk menjaga konsistensi komunikasi dengan donor lintas komunitas yang beragam serta mengoptimalkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan fundraising. Pengurus masjid sedang mengembangkan platform digital yang lebih terintegrasi untuk memfasilitasi donasi online dan pelaporan kegiatan secara real-time, sehingga diharapkan mampu meningkatkan partisipasi donatur dan transparansi (Wawancara Pengurus Masjid Cheng Hoo, 2024).

Secara keseluruhan, Masjid Cheng Hoo berhasil mengimplementasikan model

fundraising yang memadukan kemitraan korporat dan penggalangan dana berbasis komunitas yang inklusif dan profesional. Model ini menjadi contoh penting bagaimana masjid dapat berperan sebagai jembatan antarbudaya dan sebagai lembaga filantropi yang adaptif terhadap dinamika sosial perkotaan yang multikultural.

c. Masjid Al Falah Darmo Surabaya: Fundraising Inovatif Berbasis Komunitas dan Digital

Masjid Al Falah Darmo, yang berlokasi di kawasan perkotaan Surabaya, memiliki karakteristik jamaah yang beragam dan mobilitas tinggi. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam pengelolaan fundraising, terutama dalam memenuhi kebutuhan operasional dan program sosial yang terus berkembang. Masjid ini menerapkan strategi fundraising yang menggabungkan metode tradisional seperti kotak amal dengan kampanye digital melalui media sosial dan grup WhatsApp untuk menjangkau jamaah dengan lebih efektif (Wawancara Pengurus Masjid Al Falah, 2024).

Salah satu program unggulan dalam strategi fundraising Al Falah adalah “Warung Dzuhur”, sebuah inisiatif sosial yang menyediakan makanan gratis bagi kaum dhuafa setiap hari. Program ini tidak hanya mendapat dukungan finansial dari donatur reguler, tetapi juga menjadi magnet bagi donatur baru yang tertarik pada kegiatan sosial berbasis komunitas. Pendekatan ini memperkuat ikatan emosional dan sosial antara masjid dan jamaah, sehingga meningkatkan loyalitas donatur serta partisipasi aktif dalam berbagai program dakwah (Wawancara Pengurus Masjid Al Falah, 2024).

Dalam era digital, Masjid Al Falah aktif memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan penggalangan dana. Melalui media sosial dan grup WhatsApp, pengurus masjid secara rutin menyebarkan informasi tentang kebutuhan dana, laporan kegiatan, dan ajakan donasi yang bersifat transparan dan mendetail. Penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital juga memudahkan jamaah berdonasi tanpa harus hadir secara fisik di masjid, meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas donor, khususnya di kalangan generasi muda (Wawancara Pengurus Masjid Al Falah, 2024).

Selain itu, Masjid Al Falah mengembangkan layanan konseling keluarga yang dinamakan “Keluarga Sakinah” sebagai bagian dari program sosial yang didanai melalui fundraising. Program ini tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga membangun reputasi positif masjid sebagai pusat layanan umat yang komprehensif. Reputasi ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan minat donatur untuk terus berkontribusi (Wawancara Pengurus Masjid Al Falah, 2024).

Meski telah berhasil menerapkan fundraising inovatif, Masjid Al Falah masih

menghadapi kendala, terutama dalam hal kapasitas sumber daya manusia untuk mengelola kampanye digital dan pelaporan keuangan secara profesional. Pengurus masjid berupaya meningkatkan kapasitas ini melalui pelatihan dan kolaborasi dengan komunitas teknologi lokal agar manajemen fundraising semakin efisien dan transparan (Wawancara Pengurus Masjid Al Falah, 2024).

Secara keseluruhan, strategi fundraising Masjid Al Falah Darmo mencerminkan perpaduan harmonis antara tradisi komunitas dan inovasi digital. Model ini menjadi inspirasi bagi masjid perkotaan lain dalam mengelola penggalangan dana yang efektif, responsif terhadap kebutuhan sosial, dan mampu menjangkau donatur di berbagai segmen masyarakat.

3. Integrasi Fundraising Masjid dengan Pemberdayaan Umat

Dari tiga masjid yang dikaji, dapat dilihat bahwa strategi fundraising yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk menggalang dana, tetapi juga untuk mendistribusikan manfaat bagi jamaah dan komunitas sekitar. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam berbasis keadilan dan kesejahteraan, di mana masjid bukan hanya tempat ibadah, tetapi juga pusat pengelolaan dana umat yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Beberapa pola pemberdayaan ekonomi berbasis fundraising masjid yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Fundraising Berbasis Komunitas: Jamaah sebagai Penggerak Utama

Fundraising berbasis komunitas merupakan strategi penggalangan dana yang menekankan partisipasi kolektif jamaah sebagai pilar utama dalam mendukung keberlanjutan masjid. Model ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme keuangan, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan sosial yang memperkuat rasa memiliki dan solidaritas di antara jamaah.

Contoh nyata dari model ini terlihat dalam program Warung Dzuhur di Masjid Al Falah, di mana makanan gratis disediakan setiap hari bagi jamaah dan kaum dhuafa melalui donasi sukarela dari jamaah. Dengan skema ini, jamaah tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pendukung utama program yang dijalankan masjid.

Pendekatan serupa juga diterapkan di Masjid Rahmat Kembang Kuning dalam acara Haul Mbah Karimah, di mana dana yang terkumpul berasal dari jamaah yang memiliki keterikatan spiritual dan emosional terhadap acara tersebut. Fundraising berbasis komunitas ini menciptakan sistem fundraising yang berkelanjutan, karena melibatkan jamaah secara langsung dan membangun siklus donasi yang terus berjalan dari generasi ke generasi (Kango, 2015).

b. Fundraising Berbasis Kemitraan: Kolaborasi dengan Perusahaan dan Yayasan

Selain mengandalkan donasi komunitas, banyak masjid juga mulai menerapkan fundraising berbasis kemitraan, yaitu dengan berkolaborasi dengan perusahaan, yayasan, dan sponsor eksternal untuk mendukung program keagamaan dan sosial. Model ini memungkinkan masjid untuk memiliki sumber pendanaan yang lebih stabil, terutama untuk proyek-proyek berskala besar yang membutuhkan biaya tinggi. Salah satu contoh keberhasilan dalam menerapkan model ini adalah Masjid Cheng Hoo, yang secara aktif bekerja sama dengan berbagai perusahaan dan yayasan sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan Islam dan sosial.

Sebagai contoh, dalam acara besar seperti buka puasa Ramadan atau renovasi fasilitas masjid, Masjid Cheng Hoo menawarkan media promosi bagi sponsor, seperti melalui papan reklame, brosur, dan pengumuman resmi. Model ini tidak hanya menguntungkan masjid, tetapi juga perusahaan yang ingin meningkatkan citra sosial mereka di mata publik.

Dengan mengombinasikan peran jamaah dan sektor swasta, fundraising berbasis kemitraan menjadi solusi inovatif dalam membangun kemandirian finansial masjid, sehingga tidak harus sepenuhnya bergantung pada donasi individu (Barthelemy, 2019).

c. Fundraising Berbasis Digital: Pemanfaatan Teknologi untuk Memperluas Jangkauan Donatur

Di era digital, banyak masjid mulai mengadopsi fundraising berbasis teknologi, yang memungkinkan penggalangan dana lebih efektif, cepat, dan luas jangkauannya. Model ini melibatkan penggunaan media sosial, platform crowdfunding, serta sistem pembayaran digital seperti QRIS dan transfer bank, sehingga donasi dapat dilakukan secara fleksibel oleh jamaah dari berbagai lokasi. Salah satu masjid yang telah berhasil menerapkan strategi ini adalah Masjid Al Falah, yang menggunakan kampanye digital melalui WhatsApp Broadcast, Instagram, dan website resmi untuk menginformasikan kebutuhan fundraising dan melaporkan transparansi keuangan secara real-time. Pendekatan digital ini meningkatkan aksesibilitas donasi, memperkuat keterlibatan jamaah, serta memungkinkan masjid menjangkau donatur lebih luas, termasuk dari jamaah yang berada di luar kota atau luar negeri (Susanto, 2023).

d. Fundraising Berbasis Kelembagaan: Pengelolaan Dana yang Terstruktur dan Profesional

Untuk memastikan dana umat dikelola dengan lebih terstruktur, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, banyak masjid mulai menerapkan fundraising berbasis kelembagaan. Model ini melibatkan pembentukan Unit Pengelola Zakat (UPZ) yang bekerja sama dengan lembaga resmi seperti Baznas untuk mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah

(ZIS) secara lebih profesional. Masjid Cheng Hoo merupakan salah satu masjid yang telah menerapkan model ini dengan baik, di mana UPZ mereka bertanggung jawab dalam pengumpulan dan distribusi dana ZIS untuk berbagai program sosial, pendidikan, dan dakwah (Pratiwi, 2020).

Dengan sistem kelembagaan yang kuat, masjid dapat menyusun laporan keuangan yang lebih akurat, menjamin distribusi dana sesuai dengan ketentuan syariah, serta meningkatkan kredibilitas di mata jamaah dan donatur. Selain itu, manajemen berbasis kelembagaan juga memungkinkan masjid untuk mengembangkan program keuangan yang lebih luas, seperti zakat produktif untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat, bantuan kesehatan bagi kaum dhuafa, serta program beasiswa bagi anak yatim dan keluarga prasejahtera.

Dengan sistem ini, masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat distribusi kesejahteraan bagi umat, memastikan bahwa dana yang dihimpun dapat memberikan manfaat yang optimal dan berkelanjutan (Munawara et al., 2020).

Untuk memastikan dana umat dikelola dengan lebih terstruktur, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, banyak masjid mulai menerapkan fundraising berbasis kelembagaan. Model ini melibatkan pembentukan Unit Pengelola Zakat (UPZ) yang bekerja sama dengan lembaga resmi seperti Baznas untuk mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) secara lebih profesional. Masjid Cheng Hoo merupakan salah satu masjid yang telah menerapkan model ini dengan baik, di mana UPZ mereka bertanggung jawab dalam pengumpulan dan distribusi dana ZIS untuk berbagai program sosial, pendidikan, dan dakwah.

Dengan sistem kelembagaan yang kuat, masjid dapat menyusun laporan keuangan yang lebih akurat, menjamin distribusi dana sesuai dengan ketentuan syariah, serta meningkatkan kredibilitas di mata jamaah dan donatur. Selain itu, manajemen berbasis kelembagaan juga memungkinkan masjid untuk mengembangkan program keuangan yang lebih luas, seperti zakat produktif untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat, bantuan kesehatan bagi kaum dhuafa, serta program beasiswa bagi anak yatim dan keluarga prasejahtera.

Dengan sistem ini, masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat distribusi kesejahteraan bagi umat, memastikan bahwa dana yang dihimpun dapat memberikan manfaat yang optimal dan berkelanjutan (Munawara et al., 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi fundraising dakwah di masjid-masjid di Surabaya mengadopsi model yang beragam dan disesuaikan dengan karakteristik masing-

masing masjid serta kebutuhan komunitasnya. Pendekatan fundraising yang efektif merupakan perpaduan antara metode tradisional berbasis komunitas dan inovasi digital yang mampu memperluas jangkauan donatur serta meningkatkan keterlibatan jamaah. Manajemen hubungan donatur yang transparan, komunikatif, dan berorientasi pada nilai-nilai Islam menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas donatur secara berkelanjutan. Selain itu, faktor-faktor seperti pemanfaatan teknologi digital, kolaborasi dengan sponsor korporat, serta penyesuaian strategi dengan konteks sosial budaya lokal turut berkontribusi signifikan dalam keberhasilan penggalangan dana. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menghadirkan model tahapan penyusunan dan implementasi strategi fundraising yang komprehensif, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi pengelola masjid dalam merancang dan menjalankan program fundraising yang lebih efektif, profesional, dan berkelanjutan. Dengan demikian, artikel ini menjadi rujukan penting bagi pengembangan manajemen fundraising dakwah yang adaptif terhadap dinamika sosial dan teknologi masa kini.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif, M. (2020). Fungsi Masjid Dalam Mengelola Dana Ziswah Sebagai Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Islamic Economics and Philanthropy*, 03(02), 749–772.
- Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Biduri, S., Hariyanto, W., & Izza Noor Abidin, F. (2023). Digitalisasi Keuangan Menuju Akuntabilitas Dan Transparansi Pada Masjid Al-Manar Sepanjang Kabupaten Sidoarjo. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 260–266. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v3i2.531>
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Kango, A. (2015). Dakwah Di Tengah Komunitas Modern. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(1), 42–53.
- M. Drea, K., Brown, M., & F. Sacco, D. (2021). Functional altruism among agreeable and narcissistic donors. *Psibologijske Teme*, 30(1), 125–143. <https://doi.org/10.31820/pt.30.1.7>
- Munawara, M., Rahmanto, A., & Satyawan, I. A. (2020). Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 29–45. <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226>
- Nur'aini, H., & Ridla, M. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki UNtuh Menyalurkan Zakat Profesi. *Jurnal MD*, 207–228.
- Pratama, A. (2023). Community Empowerment Dynamics of Masjid-Based Bayt al-Mal: A

- Phenomenology Approach. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(2), 294–308. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v4i2.6618>
- Pratiwi, I. A. (2020). *STRATEGI FUNDRAISING DI UPZ (UNIT PENGUMPULAN ZAKAT) MASJID RAYA BAITURRAHMAN SEMARANG SKRIPSI Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Mencapai Program Sarjana (S-1)*.
- Susanto, E. (2023). Optimalisasi Penggunaan QRIS dalam Meningkatkan Kontribusi ZIS di Masjid At-Taqwa Jakarta Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Qulu*, 4(1), 191–207. <https://doi.org/10.54396/qlb.v4i1.990>
- Szczepanski, J. (2017). Understanding donor motivations. *Museum Management and Curatorship*, 32(3), 272–280. <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1329025>
- Zakariah, M. A. (2020). Metode Penyusunan Dokumen Manual Sistem Jaminan Halal Perusahaan Makanan dan Minuman dalam Konseppariwisata Halal di Kabupaten Kolaka. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan* <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/taghyir/article/view/3059>