

Peran Perusahaan dalam Fasilitasi Masjid Diaspora : Studi Kasus Masjid Nusantara Akihabara Jepang

Abid Ahsan^{1*}, Ahmad Faiz Khudlari Thoha², Mauludi³

^{1,2,3}STIDKI Ar Rahmah Surabaya

***Corresponding Author:** suratiabid65@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15-07-2025

Revised 29-08-2025

Accepted 30-11-2025

Keywords:

*Diaspora Mosque,
Stakeholder Theory,
Institutional Logic,
Institutional Work,
Company*

ABSTRACT

This research aims to explore the role of a company in facilitating a diaspora mosque by focusing on the case of Masjid Nusantara Akihabara in Japan. Employing a qualitative approach with an intrinsic case study design, data were collected through in-depth interviews, participant observation, and document analysis. The study identifies four key roles of the company: (1) providing free worship space without business interference, (2) engaging company staff as mosque managers, (3) maintaining a transparent and separate financial system for the mosque, and (4) preserving symbolic boundaries between religious and corporate functions. These findings reflect forms of institutional work carried out informally and collectively by internal actors. The study contributes to stakeholder theory by emphasizing value-driven engagement beyond market relations and enriches institutional logic literature through empirical insights into how religious institutions can emerge and sustain themselves within diaspora business environments

© 2026 The Author(s)

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

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, pertumbuhan populasi Muslim di negara-negara non-Muslim telah meningkat secara signifikan, terutama berkat globalisasi, migrasi tenaga kerja, dan mobilitas pendidikan. Komunitas Muslim diaspora kini dapat ditemukan tidak hanya di kota-kota besar seperti London, Sydney, dan New York, tetapi juga di wilayah dengan homogenitas budaya tinggi seperti Tokyo dan Osaka. Fenomena ini menciptakan permintaan akan ruang ibadah yang mencakup masjid, yang memainkan peran penting sebagai tempat ibadah, ruang komunal, dan simbol identitas Muslim di lingkungan yang sering kali tidak mendukung keberadaan institusi keagamaan Islam secara struktural (Pratama, 2022).

Populasi Muslim di Jepang telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, meningkat dari 110.000 orang pada 2010 menjadi 230.000 orang pada akhir 2019 (Ahmad dkk., 2023). Hal ini dipicu oleh perkembangan kebijakan pemerintah yang

mendorong industri pariwisata *inbound* dan meningkatnya jumlah turis Muslim (Ahmad dkk., 2023; Pratama, 2022). Namun, meskipun ada pertumbuhan ini, komunitas Muslim masih menghadapi tantangan terkait infrastruktur publik untuk ibadah, dengan kurang dari 100 masjid yang ada di seluruh Jepang, yang tidak memadai untuk memenuhi kebutuhan ibadah semua anggota komunitas (Kotani dkk., 2022; Raffi dkk., 2022). Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, muncul inisiatif lokal yang kreatif dalam komunitas Muslim di Jepang. Beberapa komunitas telah menggunakan ruang sewa untuk kegiatan ibadah, sementara yang lain mendapatkan dukungan dari diaspora untuk membangun masjid baru atau memperbaiki fasilitas yang ada (Iklima dkk., 2021). Dukungan ini terciptanya lingkungan kerja yang ramah Muslim dengan menyediakan fasilitas untuk beribadah dan makanan halal (Iklima dkk., 2021; Raffi dkk., 2022).

Namun, meskipun fenomena kolaborasi antara komunitas Muslim diaspora dan aktor non-keagamaan seperti perusahaan mulai muncul, sangat sedikit studi yang secara sistematis membahas dinamika tersebut. Studi-studi sebelumnya umumnya berfokus pada isu-isu identitas Muslim di Jepang, praktik konsumsi halal, hingga relasi antaragama (Dahlan dkk., 2024; Suherman & Alpyani, 2024). Kajian mengenai kelembagaan Islam—khususnya dalam bentuk pembangunan dan pengelolaan masjid—masih minim, apalagi jika dikaitkan dengan keterlibatan sektor swasta. Fenomena masjid yang berdiri di ruang yang disediakan atau difasilitasi oleh perusahaan, terutama oleh pemilik perusahaan Muslim sendiri, menjadi gejala yang menarik namun belum mendapat perhatian akademik yang proporsional.

Ketiadaan kajian ini menciptakan dua implikasi serius. Pertama, tidak adanya dokumentasi empiris membuat praktik-praktik baik dalam pengelolaan masjid diaspora rentan tidak berkelanjutan dan tidak direplikasi. Kedua, secara teoritis, literatur tentang *corporate social responsibility* (CSR), *stakeholder theory*, dan *governance* kelembagaan belum mengakomodasi secara memadai bagaimana perusahaan berperan sebagai fasilitator lembaga keagamaan dalam konteks minoritas. Akibatnya, peran perusahaan cenderung dibaca secara biner: antara sekuler dan komersial di satu sisi, dan institusi religius di sisi lain, padahal kenyataannya lebih kompleks dan hibrida.

Ketiadaan perhatian akademik terhadap peran perusahaan dalam mendukung infrastruktur keagamaan minoritas tidak hanya menciptakan kesenjangan pengetahuan, tetapi juga mengabaikan peluang penting untuk memahami bentuk-bentuk baru kolaborasi sosial-keagamaan dalam konteks masyarakat multikultural. Praktik fasilitasi masjid oleh perusahaan dapat berpotensi disalahartikan sebagai tindakan karitatif individual jika tidak didasarkan

pada pemahaman yang mendalam dan pengelolaan yang jelas. Hal ini menciptakan risiko hilangnya legitimasi sosial, terutama ketika tidak ada mekanisme tata kelola dan dokumentasi yang kuat dalam pelaksanaan aktivitas tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa tanpa adanya akuntabilitas dan transparansi, masyarakat dapat memandang tindakan tersebut sebagai murni kepentingan korporat, bukan sebagai kontribusi yang secara nyata bermanfaat bagi komunitas (Purnama dkk., 2024; Sanggala dkk., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam fenomena fasilitasi masjid oleh perusahaan dalam konteks komunitas muslim minoritas di Jepang. Studi ini mengambil kasus Masjid Nusantara Akihabara, Tokyo, yang bermula sebagai ruang salat kecil di kantor perusahaan Spirit Baru International yang dibangun dan dikelola oleh karyawan perusahaan dengan sistem pengelolaan yang terpisah dari struktur bisnis perusahaan. Penelitian difokuskan pada tiga aspek utama: (1) motivasi perusahaan dalam memfasilitasi masjid, (2) bentuk peran dan tata kelola perusahaan terhadap masjid, serta (3) implikasi keterlibatan perusahaan terhadap keberlangsungan masjid dan relasi komunitas.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Teori yang digunakan meliputi *stakeholder theory* dan *institutional logics theory*. Dengan fokus pada satu kasus yang khas namun representatif, penelitian ini memberikan ruang untuk eksplorasi mendalam terhadap dinamika kolaborasi komunitas–perusahaan dalam konteks infrastruktur keagamaan di negara non-Muslim. Pendekatan ini sesuai karena studi kasus dapat memberikan wawasan yang intensif dan terperinci tentang latar belakang dan konteks fenomena yang diteliti, sejalan dengan pandangan bahwa metodologi studi kasus memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap praktik dan interaksi yang spesifik (Musibau dkk., 2022; Ridder, 2017).

Penelitian ini menawarkan kontribusi signifikan terhadap literatur Corporate Social Responsibility (CSR) dengan memperkenalkan konsep fasilitasi keagamaan berbasis nilai yang dilakukan oleh aktor non-religius dalam konteks komunitas minoritas. Dalam konteks ini, pemahaman tentang tata kelola masjid di masyarakat diaspora sangat penting, terutama ketika mengidentifikasi dan menganalisis kemitraan informal antara komunitas Muslim dan perusahaan. Hal ini mengarah pada model baru tata kelola kelembagaan keagamaan yang bersifat adaptif dan partisipatif, di mana interaksi antara berbagai pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan proyek-proyek CSR dalam konteks spiritual dan sosial (Coffie, 2022; Heykal & Khomsiyah, 2023).

Secara praktis, hasil penelitian ini berguna sebagai panduan bagi komunitas Muslim diaspora serta pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam merancang pendekatan kolaboratif yang etis dan berkelanjutan untuk pengelolaan ruang ibadah. Dengan mencatat praktik fasilitasi masjid di Jepang yang dilakukan oleh perusahaan diaspora Muslim, penelitian ini mempromosikan diskusi lintas sektor mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang seharusnya mencerminkan pluralisme agama dan hak minoritas terhadap akses ruang spiritual (Siregar & Pasaribu, 2023).

KAJIAN TEORI

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder theory dikemukakan oleh Freeman (1984) telah memperluas cakupan tanggung jawab organisasi dari yang semula hanya berfokus pada pemegang saham menjadi mencakup berbagai kelompok yang terdampak oleh keputusan dan tindakan organisasi, seperti karyawan, masyarakat lokal, mitra sosial, dan lingkungan (Barney, 2018). Dalam pendekatan ini, para pemangku kepentingan dipandang sebagai aktor penting yang harus diperhatikan dalam kerangka etika dan operasional organisasi (Boeken dkk., 2024).

Teori ini terdiri dari tiga dimensi utama: deskriptif, instrumental, dan normatif. Dimensi normatif memiliki penekanan khusus karena menegaskan bahwa organisasi memiliki tanggung jawab moral terhadap semua pemangku kepentingan, tidak hanya demi keuntungan, tetapi juga untuk menjunjung nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan sosial (Akujah dkk., 2024; Maddaloni & Derakhshan, 2023).

Dalam konteks sosial-keagamaan masa kini, teori ini juga relevan untuk menganalisis interaksi organisasi dengan komunitas berbasis nilai dan kelompok religius. Munculnya istilah *nonmarket stakeholders* menggambarkan kelompok yang tidak terlibat dalam transaksi ekonomi langsung, tetapi berperan besar dalam memengaruhi strategi organisasi dan legitimasi sosialnya (Goswami & Bhaduri, 2023; Hitzig, 2019). Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan terhadap kelompok ini harus berbasis relasi, bukan transaksi semata, dan menekankan pada pembangunan kepercayaan dan kolaborasi (Awan dkk., 2020; Valentinov & Hajdú, 2019).

Secara praktis, pendekatan *stakeholder* ini mendorong organisasi untuk menyusun sistem sosial dan operasional yang inklusif, terutama dalam menjalin hubungan dengan kelompok minoritas dan entitas budaya. Ini menegaskan pentingnya akuntabilitas sosial dan penghargaan terhadap keberagaman nilai dalam tata kelola perusahaan (Donaldson, 2023;

Valentinov & Roth, 2023).

Akhirnya, melalui lensa teori pemangku kepentingan, organisasi didorong untuk menyeimbangkan kepentingan ekonomi dan etika, serta memperkuat tanggung jawab mereka terhadap semua pemangku kepentingan. Pendekatan moral dan relasional ini menjadi fondasi penting dalam menjawab tantangan tata kelola organisasi di era modern (Kortetmäki dkk., 2022; Richter & Dow, 2017).

Teori Logika Institusional

Logika institusional merupakan kerangka yang menjelaskan bagaimana nilai, norma, dan simbol-simbol sosial membentuk perilaku organisasi dan individu dalam berbagai institusi seperti pasar, agama, dan komunitas. Salah satu gagasan kuncinya adalah adanya pluralitas logika, yaitu kondisi ketika organisasi dipengaruhi oleh berbagai logika institusional secara bersamaan. Hal ini menciptakan dinamika yang kompleks, karena organisasi harus merespons tuntutan yang bisa saling bertentangan, seperti antara logika pasar yang menekankan efisiensi dan profit, dengan logika religius atau sosial yang mengutamakan nilai-nilai etika dan kesejahteraan kolektif (Damayanthi dkk., 2020; Høvring, 2017).

Untuk menghadapi tantangan ini, organisasi sering menerapkan strategi adaptif seperti *symbolic management* yakni membangun narasi atau simbol yang dapat menjembatani logika yang berbeda tanpa mengubah praktik dasarnya (Dahlmann & Grosvold, 2017) dan *logic blending* yaitu menggabungkan unsur dari berbagai logika menjadi kerangka yang saling melengkapi (Pinz dkk., 2024). Pendekatan ini memungkinkan organisasi menjaga legitimasi sosial sekaligus memenuhi tuntutan fungsional.

Selain itu, dinamika pluralisme logika tidak hanya berdampak pada struktur organisasi, tetapi juga terlihat pada tingkat individu. Setiap aktor dalam organisasi dapat merespons berbagai logika berdasarkan identitas dan posisi mereka, serta berperan aktif dalam merundingkan dan membentuk ulang nilai-nilai institusional melalui tindakan mereka (Lee, 2024).

Diaspora Muslim dan Institusi Keagamaan

Dalam studi mengenai diaspora, khususnya dalam konteks komunitas Muslim yang hidup jauh dari tanah asal mereka, terdapat beberapa tantangan utama yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan terpenting adalah bagaimana mereka mempertahankan identitas kultural dan sistem kepercayaan mereka di lingkungan yang sekuler dan sering kali tidak bersahabat. Hal ini mendorong komunitas Muslim untuk membentuk institusi, terutama masjid, sebagai respons terhadap kebutuhan identitas dan spiritual mereka (Abrori dkk., 2023).

Masjid berfungsi lebih dari sekedar tempat ibadah; ia menjadi ruang sosial yang vital bagi komunitas. Masjid di lingkungan diaspora berfungsi sebagai pusat komunitas di mana solidaritas diperkuat, informasi disebarluaskan, dan berbagai kegiatan sosial diatur (Khan dkk., 2022). Dalam hal ini, masjid menjadi simbol penting dari identitas kolektif Muslim di tengah masyarakat mayoritas non-Muslim. Mereka menunjukkan kehadiran dan kemandirian komunitas, mengingat mereka umumnya berdiri tanpa dukungan formal dari negara atau otoritas keagamaan lainnya (Permana, 2023; Toyibah, 2022).

Konsep “ruang ketiga” (*third space*) juga sangat relevan dalam pembahasan masjid diaspora sebagai ruang hibrida. Masjid tidak hanya menggabungkan nilai-nilai Islam yang dibawa dari tanah asal, tetapi juga beradaptasi dengan praktik sosial dan budaya baru di negara tempat tinggal mereka. Hal ini menciptakan sebuah arena untuk negosiasi identitas, di mana ekspresi religius Muslim berinteraksi dengan nilai-nilai lokal yang esensial untuk keberadaan mereka dalam masyarakat baru (Bainus & Rachman, 2022; Toyibah, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik (Nurahma & Hendriani, 2021). Desain ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam tentang dinamika pengelolaan masjid diaspora yang difasilitasi oleh entitas korporat dalam konteks komunitas muslim minoritas di Jepang. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, dari Maret hingga Mei 2025, dengan Lokasi penelitian di Masjid Nusantara Akihabara Tokyo, Yamaume Bldg. 5F, 2-17, Kandasuda-Cho, Chiyoda-Ku, Tokyo. Penelitian ini melibatkan 5 informan, yaitu 1 orang Direktur Perusahaan Spirit Baru International, 2 orang pengurus masjid (Ketua Dewan Kemakmuran Masjid dan bendahara), 1 orang tokoh agama di Tokyo (Ketua Majelis Wakil Cabang Istimewa Nahdlatul Ulama Tokyo), dan 1 orang jamaah tetap. Data ini dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi

dokumentasi (Teguh dkk., 2023). Validitas data dijaga melalui triangulasi metode dan *member-checking* (Liang & Irawan, 2023). Data ini dianalisis secara tematik (Sitasari, 2022), yang dilakukan dalam tahapan mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema atau pola yang terdapat dalam data. Peneliti menjadi instrument utama yang didukung oleh media pendukung seperti rekaman audio, kamera, dan buku catatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyediaan Ruang Ibadah oleh Perusahaan

Penyediaan ruang ibadah oleh perusahaan merupakan salah satu bentuk fasilitasi fisik yang menandai kontribusi utama perusahaan terhadap institusi keagamaan dalam konteks diaspora Muslim di Jepang. Tidak seperti masjid lain yang didirikan melalui yayasan formal, Masjid Nusantara Akihabara justru hadir dalam ruang sewaan milik perusahaan Spirit Baru International yang dialihfungsikan menjadi tempat ibadah.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik perusahaan, motivasi awal untuk mendirikan masjid berasal dari dorongan spiritual yang telah lama dipendam. *“Awalnya dulu saya pengen banget punya masjid. Tapi saya nggak ada duit... Nah, Allah kasih saya perusahaan, perusahaan dapat untung, kemudian saya buat masjid”* (Pemilik Perusahaan, wawancara 2025). Keputusan untuk menggunakan sebagian lantai gedung sebagai masjid tidak melalui proses legal kelembagaan, tetapi berbasis niat pribadi dan otoritas pemilik terhadap aset yang dikelolanya.

Dalam praktiknya, ruang tersebut tidak digunakan untuk aktivitas bisnis apa pun. Ini selaras dengan pernyataan oleh informan 2. *“Kita memang nggak pernah menawarkan secara langsung di dalam masjid, hanya menaruh brosur di luar masjid”* (Ketua DKM, wawancara 2025). Hal ini menandakan adanya pemisahan fungsi secara sadar, di mana ruang ibadah dijaga dari intervensi komersialisme meskipun secara administratif berada dalam lingkup perusahaan.

Dalam pendekatan *normative stakeholder theory*, komunitas Muslim diaspora dapat diposisikan sebagai *nonmarket stakeholders*, yaitu kelompok yang tidak terlibat dalam transaksi ekonomi langsung, namun memiliki hak moral untuk diperhatikan karena keterkaitannya dengan nilai, identitas, dan kebutuhan sosial (Freeman, 2010). Dalam kerangka ini, penyediaan ruang ibadah oleh perusahaan mencerminkan bentuk tanggung jawab moral yang tidak dilandasi kepentingan bisnis, melainkan pengakuan atas pentingnya keberadaan komunitas sebagai bagian dari legitimasi sosial organisasi (Freeman, 2010; Goswami & Bhaduri, 2023).

Sementara itu, dalam kerangka *institutional logic* (2012), fenomena ini mencerminkan

bentuk transposisi logika (*logic transposition*), yakni pergeseran nilai religius ke dalam ruang ekonomi tanpa harus mengubah struktur legalnya. Tindakan ini memperlihatkan bagaimana aktor sosial dapat menghadirkan nilai-nilai Islam ke dalam ruang yang awalnya bersifat sekuler melalui jalur informal. Dalam konteks ini, perusahaan berperan sebagai fasilitator pelebagaan spiritual, bukan sekadar entitas ekonomi (Bainus & Rachman, 2022; Thornton dkk., 2012)

Selain itu, inisiatif ini dapat dibaca sebagai bentuk awal dari *institutional work*, yaitu usaha sadar untuk menciptakan dan mempertahankan institusi baru di tengah keterbatasan struktur formal. Keputusan untuk menjadikan ruang kantor sebagai masjid mencerminkan kerja kelembagaan dari bawah (*bottom-up*), yang didorong oleh nilai dan kebutuhan komunitas diaspora (Dahlmann & Grosvold, 2017). Dengan demikian, penyediaan ruang ibadah ini dapat dikategorikan sebagai bentuk peran fisik dan simbolik yang dilakukan perusahaan untuk mendukung keberadaan lembaga keagamaan komunitas.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa dalam konteks diaspora, perusahaan dapat berfungsi sebagai aktor kelembagaan alternatif yang menciptakan ruang religius melalui otoritas informal. Ini membuka perspektif baru dalam studi tata kelola kelembagaan nonformal, di mana nilai spiritual dapat diintegrasikan secara praktis ke dalam ruang sekuler tanpa perantara institusi keagamaan formal.

Kontribusi Tenaga Kerja dan Peran Ganda

Kontribusi perusahaan terhadap masjid diaspora tidak hanya bersifat fisik melalui penyediaan ruang, tetapi juga bersifat personel melalui pelibatan langsung tenaga kerja perusahaan dalam pengelolaan masjid. Dalam hal ini, karyawan yang bekerja di perusahaan juga menjalankan peran ganda sebagai pengurus masjid tanpa struktur organisasi formal maupun sistem honorarium tetap.

Berdasarkan wawancara langsung oleh pemilik perusahaan, keterlibatan dalam kegiatan masjid bukanlah aktivitas sukarela yang bersifat opsional, melainkan bagian dari nilai yang melekat dalam lingkungan kerja komunitas diaspora. Hal ini dijelaskan dalam pernyataan berikut “*kalan cuma pengen kerja doang, nyari duit, tidak dilibatkan dengan masjid, bukan di tempat saya itu*” (Pemilik Perusahaan, wawancara 2025). Pernyataan ini menegaskan bahwa aktivitas keagamaan menjadi bagian dari semangat kolektif yang dibentuk sejak awal berdirinya organisasi. Ketua DKM yang merangkap sebagai manajer operasional Perusahaan juga menyampaikan bahwa pengurus masjid tidak menerima gaji atau tunjangan. Hal ini

diungkapkan oleh informan 2 “*Enggak ada yang digaji. Ya karena dari awal ya kita tahu masing-masing ini tanggung jawab bersama*” (Wawancara 2025).

Pernyataan-pernyataan tersebut memperkuat pemahaman bahwa pengelolaan masjid bukan sekadar aktivitas sukarela, melainkan bagian dari etos kolektif yang dibangun dalam komunitas diaspora. Relasi antara pekerjaan profesional dan tanggung jawab religius dijalankan bukan atas dasar struktur formal, melainkan atas dasar nilai, keyakinan, dan solidaritas internal.

Dalam kerangka *normative stakeholder theory* (2010), karyawan tidak hanya diposisikan sebagai agen produktif, tetapi sebagai bagian dari komunitas moral internal yang turut menentukan nilai dan arah sosial organisasi. Ketika karyawan secara sukarela menjalankan fungsi sosial dan religius tanpa insentif formal, hal ini mencerminkan bahwa perusahaan memberi ruang bagi pemenuhan kebutuhan spiritual individu, sekaligus memfasilitasi pengabdian sosial berbasis nilai (Fontaine dkk., 2006).

Lebih jauh, pelibatan ini mencerminkan model organisasi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga identitas-komunal. Keterlibatan dalam aktivitas masjid menjadi bagian dari cara komunitas membentuk dan mereproduksi nilai secara bersama-sama.

Dalam perspektif *institutional logic*, fenomena ini menunjukkan bahwa individu dapat berada dalam dua logika kelembagaan secara bersamaan yaitu logika pasar sebagai karyawan dan logika religius sebagai pengurus masjid. Kedua peran ini tidak dipertentangkan, melainkan dijalankan secara komplementer, di mana keputusan dan praktik sehari-hari dibentuk oleh nilai spiritual dan tanggung jawab kolektif (Lounsbury dkk., 2021; Thornton dkk., 2012).

Dalam konteks ini, karyawan berfungsi sebagai aktor institusional hibrida yang secara sadar menjalankan *institutional work* dalam membangun, memelihara, dan melegitimasi keberadaan institusi religius dalam struktur sosial diaspora. Aktivitas mereka menunjukkan bahwa pelebagaan tidak selalu lahir dari formalitas struktural, melainkan dari tindakan-tindakan partisipatif yang dilakukan oleh individu dalam konteks keseharian kerja dan ibadah (Pinz dkk., 2024). Dengan demikian, kontribusi tenaga kerja dalam pengelolaan masjid menunjukkan peran fungsional sekaligus simbolik yang memperkuat integrasi antara nilai spiritual dan struktur organisasi.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa keberadaan institusi keagamaan dalam diaspora dapat dibangun melalui jaringan sosial internal perusahaan, bukan semata melalui struktur formal. Hal ini memperkaya literatur tentang *institutional work*, dengan menekankan

pentingnya kontribusi aktor mikro dalam proses pelebagaan komunitas religius di lingkungan kerja dan diaspora multikultural.

Pemisahan Sistem Keuangan dan Akuntabilitas

Salah satu dimensi penting dalam relasi antara perusahaan dan masjid diaspora terletak pada cara pengelolaan keuangan yang dilakukan secara terpisah dan transparan. Meskipun secara fisik berada dalam satu gedung yang sama, masjid dan perusahaan memiliki sistem keuangan yang berdiri sendiri dan tidak saling mencampuri. Hal ini ditegaskan oleh akuntan yang menangani laporan bulanan *“Perusahaan enggak ada hak untuk ngatur-ngatur keuangan masjid... harus dibedain pisah”* (Wawancara 2025).

Masjid memiliki dua kotak infak terpisah yang diletakkan di area yang berbeda yaitu satu untuk operasional harian, dan satu untuk keperluan manajerial seperti listrik, air, dan kebersihan. Dana infak ini dikelola secara independen oleh pengurus masjid, bukan oleh manajemen perusahaan, meskipun beberapa staf perusahaan juga menjadi bagian dari pengurus.

Dalam praktiknya, pemisahan keuangan ini tidak hanya mencerminkan kehati-hatian administratif, tetapi juga menunjukkan adanya kesadaran akan perlunya menjaga kepercayaan jamaah dan menghindari konflik kepentingan antara entitas religius dan entitas komersial. Masjid bahkan telah memiliki sistem pencatatan keuangan yang mengikuti regulasi Jepang melalui *Toroku Bangou*, yaitu semacam nomor registrasi lembaga yang memungkinkan pelaporan keuangan yang sah dan legal.

Dalam perspektif *stakeholder theory* (2010), pemisahan keuangan ini mencerminkan bentuk akuntabilitas sosial dan institusional, di mana perusahaan dan komunitas masjid secara sadar berusaha menjaga integritas masing-masing fungsi. Pemisahan ini menunjukkan komitmen terhadap prinsip keadilan bagi semua pemangku kepentingan, terutama jamaah yang berkontribusi melalui infak dan amal. Dalam konteks ini, perusahaan tidak memanfaatkan posisi dominannya untuk mengatur dana umat, melainkan membiarkan struktur keuangan masjid tumbuh secara mandiri (Tufani, 2024).

Dari sisi *institutional logic* (2012), praktik pemisahan ini mencerminkan upaya menjaga batas antara dua logika dominan yaitu logika pasar yang melekat pada perusahaan, dan logika religius yang dijalankan dalam sistem masjid. Ketika kedua logika ini hidup berdampingan dalam ruang yang sama, maka diperlukan mekanisme simbolik maupun struktural untuk menghindari tumpang tindih yang merusak kepercayaan publik. Kotak infak, laporan

bulanan, hingga pencatatan legal menjadi representasi dari *boundary work* yang dilakukan oleh komunitas diaspora dalam membangun institusi religius yang tetap sah dan dipercaya di ruang sekuler (Mutch, 2018).

Praktik ini juga dapat dilihat sebagai bentuk *institutional work* yang bersifat protektif dan pemeliharaan. Pengurus secara sadar menjaga agar institusi keagamaan yang mereka bangun tidak tergerus atau terserap ke dalam struktur logika pasar yang lebih dominan secara sistemik. Dengan membentuk sistem keuangan yang transparan dan terpisah, komunitas tidak hanya membangun kepercayaan internal, tetapi juga memperkuat legitimasi eksternal di hadapan negara dan masyarakat Jepang. Dengan demikian, pemisahan sistem keuangan antara perusahaan dan masjid tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menunjukkan praktik nilai dan strategi institusional yang relevan dalam tata kelola komunitas religius diaspora (Qadri, 2019).

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa legitimasi institusi keagamaan di luar negeri dapat dibentuk bukan hanya melalui identitas keagamaan itu sendiri, tetapi melalui praktik pengelolaan yang transparan, terstruktur, dan sensitif terhadap batas antara nilai religius dan ekonomi.

Pemeliharaan Nilai Religius dan Etika Simbolik

Selain bentuk dukungan fisik dan sumber daya manusia, hubungan antara perusahaan dan masjid diaspora juga ditandai oleh upaya sadar untuk menjaga batas simbolik antara ruang religius dan kepentingan komersial. Meskipun masjid beroperasi di gedung yang disewa oleh perusahaan, tidak ada logo, nama, atau atribut perusahaan yang ditampilkan dalam kegiatan keagamaan.

Pemilik perusahaan secara eksplisit menyatakan bahwa ia menghindari penggunaan simbol-simbol perusahaan dalam kegiatan masjid. *"Saya enggak berani mencampuradukkan itu... Kalau masjid, yaa masjid aja"* (Wawancara 2025). Dalam pelaksanaan kegiatan keagamaan berskala besar, seperti salat Idulfitri yang pada beberapa kesempatan memanfaatkan fasilitas perusahaan berupa ruang rapat, seluruh representasi simbolik yang digunakan tetap mencerminkan identitas kelembagaan masjid. Tidak terdapat penyematan logo atau identitas visual perusahaan, serta kegiatan tersebut tidak dikonstruksikan sebagai bagian dari aktivitas institusional entitas bisnis yang bersangkutan.

Sikap ini menunjukkan bahwa pemisahan bukan hanya dilakukan secara struktural (seperti keuangan), tetapi juga secara simbolik dan nilai. Pengurus menyadari bahwa masjid

memiliki fungsi sakral yang tidak boleh dicampuri oleh kepentingan branding atau ekspansi citra perusahaan. Dalam komunitas diaspora yang rentan terhadap bias atau prasangka sosial, menjaga netralitas simbolik menjadi bagian penting dari strategi membangun kepercayaan publik, baik dari jamaah internal maupun masyarakat luas.

Dalam kerangka *stakeholder theory* (2010), upaya ini mencerminkan bentuk tanggung jawab non-material yang berakar pada prinsip etis. Perusahaan tidak mengejar legitimasi simbolik dari kegiatan masjid, dan tidak menjadikan masjid sebagai kanal reputasi, sebagaimana yang sering terjadi dalam pendekatan strategis CSR. Justru sebaliknya, perusahaan memilih untuk tidak hadir secara simbolik demi menjaga kemurnian nilai religius dan independensi masjid sebagai lembaga komunitas (Donaldson, 2023; Valentinov & Roth, 2023).

Dari sisi *institutional logic* (2012), strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk *symbolic boundary work*, yaitu upaya sadar untuk membatasi masuknya logika pasar ke dalam ruang religius. Ketika dua logika kelembagaan berada dalam lokasi fisik yang sama, aktor sosial membangun batasan simbolik agar masing-masing logika tetap terjaga. Dalam konteks ini, penghindaran logo, merk, atau bahasa promosi adalah bentuk resistensi halus terhadap kolonisasi nilai pasar atas institusi keagamaan (Donaldson, 2023; Valentinov & Roth, 2023).

Selain itu, pemisahan simbolik ini merupakan bentuk *institutional work* yang bersifat protektif. Hal ini tidak bersifat membangun institusi baru, tetapi menjaga agar institusi yang ada tetap utuh dalam logika asalnya. Dalam kondisi komunitas minoritas dan lembaga nonformal seperti masjid diaspora, upaya menjaga keaslian simbolik menjadi penting untuk mempertahankan legitimasi moral di tengah masyarakat yang plural.

Dengan demikian, strategi menjaga batas simbolik antara perusahaan dan masjid mencerminkan komitmen kolektif dalam mempertahankan integritas logika religius. Temuan ini memberikan hasil bahwa dalam konteks diaspora, pelebagaan nilai tidak hanya terjadi melalui struktur formal, tetapi juga melalui pemeliharaan batas simbolik dan etika visual yang menegaskan otonomi ruang religius dari intervensi logika pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji peran perusahaan dalam memfasilitasi masjid diaspora melalui studi kasus Masjid Nusantara Akihabara di Jepang. Hasil penelitian mengidentifikasi empat bentuk peran utama perusahaan, yaitu: (1) penyediaan ruang ibadah secara cuma-cuma tanpa campur tangan bisnis; (2) pelibatan tenaga kerja perusahaan sebagai pengurus masjid; (3) pemisahan sistem keuangan masjid dari entitas bisnis secara transparan; dan (4) pemeliharaan batas simbolik antara fungsi religius dan komersial.

Keempat peran tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bertindak sebagai penyedia sumber daya, tetapi juga sebagai aktor kelembagaan yang mendukung pelebagaan institusi keagamaan minoritas secara informal. Melalui tindakan aktor-aktor internal yang bersifat partisipatif, proses institutional work berlangsung dalam bentuk fasilitasi fisik, relasi sosial, pengelolaan keuangan, dan perlindungan nilai-nilai simbolik. Temuan ini memperluas pemahaman tentang stakeholder theory dalam konteks komunitas keagamaan dan memperkaya literatur institutional logic dengan menunjukkan adanya integrasi nilai religius ke dalam ruang bisnis secara tidak formal.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola masjid diaspora dan pihak perusahaan yang hendak menjalin kerja sama. Keterlibatan yang berbasis nilai, transparansi pengelolaan, dan penjagaan batas simbolik merupakan aspek penting dalam menjaga kepercayaan jamaah dan legitimasi sosial. Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi perbandingan lintas negara atau pendekatan longitudinal guna melihat dinamika keberlanjutan lembaga keagamaan diaspora dalam jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abrori, A., Mushoffa, E., & Toyibah, D. (2023). Voluntary diaspora and missionary purposes: Mapping Indonesian Muslim diaspora in Western countries. *Journal of Asian Social Science Research*, 5(1), 63–78. <https://doi.org/10.15575/jassr.v5i1.74>
- Ahmad, N., Khan, A. H., Aziz, A., Raffi, R. M., Hasan, Q., Sumimura, Y., & Shimazono, Y. (2023). Determining halal food preferences among Muslims living in Osaka, Japan. *Journal of Halal Science and Technology*, 2(2), 26–40. <https://doi.org/10.59202/jhst.v2i2.696>
- Akujah, P., Koome, P., & Wachira, W. (2024). Implementation dynamics and project delivery: A case study of Tullow Oil Exploration in Turkana, Kenya. *Journal of Poverty Investment and Development*, 9(2), 97–114. <https://doi.org/10.47604/jpid.3006>
- Awan, A., Murillo, D., & Vinagre, T. M. (2020). CSR and battered women: Stakeholder engagement beyond salience? *BRQ Business Research Quarterly*, 24(2), 160–173. <https://doi.org/10.1177/2340944420916101>
- Bainus, A., & Rachman, J. B. (2022). Diaspora dalam hubungan internasional. *Intermestic Journal of International Studies*, 6(2), 263. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v6n2.1>
- Barney, J. B. (2018). Why resource-based theory's model of profit appropriation must incorporate a stakeholder perspective. *Strategic Management Journal*, 39(13), 3305–3325. <https://doi.org/10.1002/smj.2949>
- Boeken, J., van den Berg, B., & van Steen, T. (2024). The past and future of stakeholder theory: Introducing the TOPPER framework. *IntechOpen*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1007524>
- Coffie, A. (2022). Channels for financial and non-financial remittances from the Ghanaian diaspora toward development. In *Diaspora and Development Studies* (pp. 111–132). https://doi.org/10.1163/9789004522770_006
- Dahlan, A., Voak, A., & Aprianto, N. E. K. (2024). The reality of Islamic anthropology through the halal industry (Evidence in Tokyo Prefecture, Japan). *Religia*, 27(2), 217–232. <https://doi.org/10.28918/religia.v27i2.8558>
- Dahlmann, F., & Grosvold, J. (2017). Environmental managers and institutional work: Reconciling tensions of competing institutional logics. *Business Ethics Quarterly*, 27(2), 263–291. <https://doi.org/10.1017/beq.2016.65>

- Damayanthi, S., Gooneratne, T., & Jayakody, J. A. S. K. (2020). Logics, complexities and paradoxical tensions: Management controls in a clustered firm. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(2), 307–337. <https://doi.org/10.1108/aaaj-06-2019-4030>
- Donaldson, T. (2023). Value creation and CSR. *Journal of Business Economics*, 93(6–7), 1255–1275. <https://doi.org/10.1007/s11573-022-01131-7>
- Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). The stakeholder theory. *Edlays Education*, 1(4), 1–33.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Goswami, S., & Bhaduri, G. (2023). Communicating moral responsibility: Stakeholder capitalism, types, and perceptions. *Sustainability*, 15(5), 4386. <https://doi.org/10.3390/su15054386>
- Heykal, M., & Khomsiyah, K. (2023). The impact of religiosity on perceptions of the role of independent commissioners in the implementation of corporate governance in sharia financial entities in Indonesia. *Journal of Applied Finance & Accounting*, 10(1). <https://doi.org/10.21512/jafa.v10i1.9713>
- Hitzig, Z. (2019). The normative gap: Mechanism design and ideal theories of justice. *Economics and Philosophy*, 36(3), 407–434. <https://doi.org/10.1017/s0266267119000270>
- Høvring, C. M. (2017). Caught in a communicative catch-22? Translating the notion of CSR as shared value creation in a Danish CSR frontrunner. *Business Ethics: A European Review*, 26(4), 369–381. <https://doi.org/10.1111/beer.12160>
- Iklima, A. L., Yulianti, Y., & Chawa, A. F. (2021). Between halal and haram: The challenges and adaptation of halal dietary consumption among Indonesian Muslim immigrants in Japan. *Islam Realitas: Journal of Islamic & Social Studies*, 7(2), 109. https://doi.org/10.30983/islam_realitas.v7i2.4660
- Khan, A., Jain, S., & Cameron, B. (2022). Analysing the donor behaviour of a Muslim diaspora in Australia. *Voluntary Sector Review*, 13(3), 376–395. <https://doi.org/10.1332/204080521x16377818399015>
- Kortetmäki, T., Heikkinen, A., & Jokinen, A. (2022). Particularizing nonhuman nature in stakeholder theory: The recognition approach. *Journal of Business Ethics*, 185(1), 17–31. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05174-2>

- Kotani, H., Okai, H., & Tamura, M. (2022). Mosque as a vaccination site for ethnic minority in Kanagawa, Japan: Leaving no one behind amid the COVID-19 pandemic. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 16(6), 2683–2685. <https://doi.org/10.1017/dmp.2022.78>
- Lee, J. (2024). The role of institutional logics in shaping sustainable talent management: A comparative study of two South Korean conglomerates. *Systems*, 12(7), 227. <https://doi.org/10.3390/systems12070227>
- Liang, M., & Irawan, M. D. (2023). Analisis aplikasi SIKAR dengan metode triangulasi pengelolaan surat masuk dan keluar. *Blend Sains: Jurnal Teknik*, 1(4), 267–276. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v1i4.226>
- Lounsbury, M., Steele, C. W. J., Wang, M. S., & Toubiana, M. (2021). New directions in the study of institutional logics: From tools to phenomena. *Annual Review of Sociology*, 47(1), 261–280. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-090320-111734>
- Maddaloni, F. Di, & Derakhshan, R. (2023). Stakeholders' perception of organization: An attribution and fairness perspective. *International Journal of Managing Projects in Business*, 17(1), 27–49. <https://doi.org/10.1108/ijmpb-08-2023-0178>
- Musibau, A. A., Kabir, A., Udo, E. E. U., & Muftau, J. O. (2022). Case study approach to conducting and designing qualitative investigation for business researchers. *American Journal of Arts and Educational Administration Research*, 1. <https://doi.org/10.58314/097878>
- Mutch, A. (2018). Practice, substance, and history: Reframing institutional logics. *Academy of Management Review*, 43(2), 242–258. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0303>
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Permana, A. K. (2023). Dinamika konversi Islam di Australia. *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 3(3), 565–574. <https://doi.org/10.15575/jis.v3i3.30855>
- Pinz, A., Englert, B., & Helmig, B. (2024). Organizing logic multiplicity in hybrid organizations: The role of organizational culture. *Nonprofit Management and Leadership*, 35(2), 353–378. <https://doi.org/10.1002/nml.21617>
- Pratama, D. P. (2022). The future of the halal tourism market in Japan after COVID-19: An economic pragmatism perspective. *KnE Social Sciences*, 7(4), 396–408. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i4.10512>

- Purnama, A., Rahman, A. A., Fauzi, E., Prasetyo, B. A., Nuryana, A., & Robani, H. (2024). Optimasi pengelolaan zakat, infaq, dan sadaqah (ZIS) melalui sistem informasi berbasis single page application (SPA) di DKM Masjid Riyadhul Jannah Ciwastra, Kota Bandung. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 9(1), 9–18. <https://doi.org/10.33366/japi.v9i1.5775>
- Qadri, R. A. (2019). Dinamika institusional dalam implementasi standar akuntansi entitas nirlaba pada masjid. *Substansi: Sumber Artikel Akuntansi, Auditing dan Keuangan Vokasi*, 3(2), 167–188. <https://doi.org/10.35837/subs.v3i2.512>
- Raffi, R. M., Johari, N., Yosuke, S., & Yoshinori, S. (2022). Understanding purchase decision behaviour of Muslim residents in Japan: A qualitative shadowing methodology. *Journal of Halal Science and Technology*, 1(2), 37–45. <https://doi.org/10.59202/jhst.v1i2.524>
- Richter, U. H., & Dow, K. E. (2017). Stakeholder theory: A deliberative perspective. *Business Ethics: A European Review*, 26(4), 428–442. <https://doi.org/10.1111/beer.12164>
- Ridder, H.-G. (2017). The theory contribution of case study research designs. *BuR – Business Research*, 10(2), 281–305. <https://doi.org/10.1007/s40685-017-0045-z>
- Sanggala, S., Aedy, H. H., & Anto, L. O. (2022). Makna akuntabilitas spiritual dalam pengelolaan keuangan masjid. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan (JPEP)*, 7(1), 59–70. <https://doi.org/10.33772/jpep.v7i1.21087>
- Siregar, R. F., & Pasaribu, M. (2023). Diaspora pendidikan agama Islam di pusat pendidikan Warga Negara Indonesia Klang, Malaysia. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1747–1757. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i4.5524>
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84.
- Suherman, E., & Alpyani, P. (2024). Consumption practices of halal products by Indonesian Muslims in Osaka, Japan: A phenomenological study of religion. *MOZAIK HUMANIORA*, 24(2), 165–179. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v24i2.56412>
- Teguh, M. T. S., Wulan, T. N., & Juansah, D. E. (2023). Teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif pada metode penelitian. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 5962–5974.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. Oxford University Press.

- Toyibah, D. (2022). Religiosity and participation in Islamic organization among Indonesian Muslims in Sydney and Canberra. *Fokus: Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan*, 7(1), 12–28. <https://doi.org/10.29240/jf.v7i1.4739>
- Tufani, J. A. (2024). Stakeholder perspectives on mosque management and accountability: A stakeholder theory approach. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(4), 385–390. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i4.824>
- Valentinov, V., & Hajdú, A. (2019). Integrating instrumental and normative stakeholder theories: A systems theory approach. *Journal of Organizational Change Management*, 34(4), 699–712. <https://doi.org/10.1108/jocm-07-2019-0219>
- Valentinov, V., & Roth, S. (2023). Stakeholder theory: Exploring systems-theoretic and process-philosophic connections. *Systems Research and Behavioral Science*, 41(2), 301–315. <https://doi.org/10.1002/sres.2970>