



Pelatihan Strategi Fundraising Digital bagi Pengurus Masjid: Implementasi *Participatory Action Research* di FORSIMMA Bekasi

Ach. Bahrul Muchtasib^{1,a}, Rika Lisnawati^{2,a*}, Muhammad Yusuf Aidid^{3,a}, Alya Khaerunisa^{4,a}, Fakhri Rafifanto^{5,a}, Sabrina Putri Prayogi^{6,a}

^a Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta.
Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kampus Universitas Indonesia Depok 16425

*Corresponding Author e-mail: rika.lisnawati@akuntansi.pnj.ac.id

Received: December 2025; Revised: December 2025; Published: December 2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengurus masjid FORSIMMA Bekasi dalam mengimplementasikan strategi fundraising digital sebagai upaya memperkuat pendanaan masjid yang berkelanjutan. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada rendahnya literasi digital dan minimnya kemampuan teknis pengurus masjid dalam mengelola media sosial serta sistem donasi digital, padahal digitalisasi filantropi telah menjadi tren utama dalam pengelolaan dana keagamaan. Pelatihan dirancang menggunakan metode partisipatif deskriptif berbasis *community-based training* dengan tahapan analisis kebutuhan, penyusunan materi, pelatihan teori dan praktik, evaluasi post-test, serta tindak lanjut. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator Digital Philanthropy dan *Technology Acceptance Model* (TAM), dan divalidasi oleh dua ahli sebelum digunakan. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari di bawah koordinasi FORSIMMA Bekasi, bertempat di Masjid Al-Kahfi Bunut, Bekasi, dengan melibatkan 13 peserta dari berbagai masjid dan musholla. Hasil analisis menunjukkan bahwa peserta memiliki persepsi positif terhadap relevansi dan kemanfaatan materi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan sistem pembayaran digital untuk penggalangan dana. Meskipun demikian, ditemukan variasi pemahaman antara peserta muda dan senior, serta adanya hambatan berupa keterbatasan perangkat digital dan resistensi jamaah terhadap metode donasi elektronik. Data post-test menggambarkan peningkatan persepsi, namun tidak dapat memastikan perubahan kompetensi secara faktual karena tidak adanya pre-test. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini berkontribusi pada peningkatan literasi digital dan kesiapan awal implementasi fundraising digital di lingkungan masjid, sekaligus menghasilkan model pelatihan yang dapat direplikasi dalam konteks pengembangan ekonomi keumatan berbasis teknologi.

Kata Kunci: Fundraising Digital, Masjid, Participatory Action Research, Literasi Digital, Pemberdayaan Pemuda

Digital Fundraising Strategy Training for Mosque Administrators: Implementation of Participatory Action Research at FORSIMMA Bekasi

Abstract: This community service program aims to enhance the capacity of FORSIMMA Bekasi mosque administrators in implementing digital fundraising strategies to strengthen sustainable mosque financing. The background of this activity lies in the low level of digital literacy and limited technical skills among mosque administrators in managing social media and digital donation systems, despite the growing trend of digital philanthropy in religious financial management. The training was designed using a descriptive-participatory method based on a community-based training approach, consisting of needs assessment, material preparation, theoretical and practical sessions, post-test evaluation, and follow-up actions. The questionnaire instrument was developed using indicators from Digital Philanthropy and the Technology Acceptance Model (TAM), and validated by two experts prior to its use. The one-day training was conducted under the coordination of FORSIMMA Bekasi at Masjid Al-Kahfi Bunut, Bekasi, involving 13 participants from various mosques and prayer rooms. The analysis indicates that participants expressed positive perceptions regarding the relevance and usefulness of the material, particularly in the use of social media and digital payment systems for fundraising. Nevertheless, variations in understanding were found between younger and older participants, along with challenges such as limited access to digital devices and resistance from congregants toward electronic donation methods. The post-test data reflects an increase in participant perceptions, although it cannot confirm actual competency improvement due to the absence of a pre-test. Overall, this program contributes to improving digital literacy and the initial readiness for implementing digital fundraising in mosque environments, while also generating a replicable training model for the development of technology-based Islamic community economic empowerment.

Keywords: Digital Fundraising, Mosque, Participatory Action Research, Digital Literacy, Youth Empowerment

How to Cite: Muchtasib, A. B., Lisnawati, R., Aidid, M. Y., Khaerunisa, A., Raffianto, F., & Prayogi, S. P. (2025). Pelatihan Strategi Fundraising Digital bagi Pengurus Masjid: Implementasi Participatory Action Research di FORSIMMA Bekasi. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(4), 1555-1567. <https://doi.org/10.36312/12b0f483>



<https://doi.org/10.36312/12b0f483>

Copyright© 2025, Muchtasib et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Masjid merupakan institusi keagamaan yang berperan penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan spiritual masyarakat Muslim (Mulyono et al., 2022). Selain menjalankan fungsi ibadah, masjid juga berfungsi sebagai pusat dakwah, pendidikan, serta pemberdayaan sosial ekonomi umat (Maisiyah & Rahman, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya literasi media masyarakat, pola filantropi Islam mengalami transformasi signifikan ke arah digital fundraising, yaitu penghimpunan dana melalui platform daring seperti media sosial, crowdfunding, dan dompet digital (Yasifah & Makhrus, 2024). Digitalisasi ini dinilai mampu memperluas jangkauan donatur, meningkatkan transparansi, dan mempercepat proses distribusi dana ke program keagamaan (Nuriyah & Fakhri, 2022). Namun, penerapan strategi fundraising digital di tingkat masjid belum optimal karena keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan kurangnya pengetahuan teknis dalam pengelolaan teknologi digital (Buana et al., 2022). Oleh karena itu, penguatan kompetensi pengurus masjid menjadi kebutuhan penting untuk mendukung pendanaan masjid yang berkelanjutan.

Forum Silaturahmi Masjid dan Musholla (FORSIMMA) Bekasi merupakan wadah koordinasi antar pengurus masjid yang menghadapi tantangan dalam pengelolaan pendanaan berbasis digital. Sebagian besar masjid di bawah naungan FORSIMMA masih menggunakan metode konvensional seperti kotak amal dan infak jamaah mingguan tanpa integrasi sistem digital (Purworo & Abdussalam, 2025). Masalah utama yang muncul adalah rendahnya kemampuan pengurus dalam mengelola media sosial sebagai alat kampanye donasi, kurangnya kepercayaan publik karena belum adanya transparansi pelaporan donasi, dan belum adanya strategi branding digital yang menarik bagi calon donatur (Aji & Ridlwan, 2022). Di sisi lain, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi fundraising berbasis media sosial mampu meningkatkan partisipasi donatur dan efisiensi penghimpunan dana lembaga keagamaan (Maisiyah & Rahman, 2022; Yasifah & Makhrus, 2024). Sebagai perbandingan, implementasi strategi digital fundraising di beberapa lembaga zakat di Malaysia dan Timur Tengah menunjukkan peningkatan efektivitas penghimpunan dana hingga 40% setelah penerapan platform digital (Buana et al., 2022). Oleh karena itu, pelatihan strategi fundraising digital di lingkungan FORSIMMA menjadi sangat penting sebagai langkah adaptif untuk menghadapi perubahan pola donasi masyarakat modern.

Meskipun demikian, penelitian mengenai model pelatihan fundraising digital yang dirancang khusus untuk masjid lokal masih sangat terbatas. Sebagian besar pelatihan digital philanthropy berfokus pada lembaga filantropi besar, organisasi zakat nasional, atau lembaga keuangan sosial lainnya, bukan pada masjid sebagai unit komunitas akar rumput. Di tingkat lokal, belum ada pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan aspek teknis (pembuatan konten, penggunaan QRIS, media sosial) dan manajerial (transparansi, akuntabilitas, strategi komunikasi publik) untuk

pengurus masjid secara sistematis. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar novelty kegiatan ini.

Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada kerangka *Digital Philanthropy* yang menekankan pemanfaatan teknologi sebagai instrumen peningkatan partisipasi donatur dan transparansi (Buana et al., 2022). Selain itu, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi memengaruhi kesiapan pengurus masjid dalam mengadopsi sistem fundraising digital. Sehingga, dengan memasukkan teori sejak bagian pendahuluan, penelitian ini membangun fondasi analitis yang lebih kuat dan konsisten hingga ke bagian diskusi.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini merancang pelatihan digital fundraising yang bersifat praktis, aplikatif, dan sesuai kebutuhan pengurus FORSIMMA. Pelatihan mencakup (1) pengenalan konsep digital fundraising, (2) manajemen media sosial masjid, (3) pembuatan konten kreatif, (4) penerapan QRIS dan dompet digital, dan (5) evaluasi berbasis survei post-test. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan berbasis komunitas (*community-based digital literacy*) yang mengintegrasikan transfer teknologi dan penguatan manajerial secara langsung melalui praktik.

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas dan keterampilan pengurus masjid FORSIMMA Bekasi dalam menerapkan strategi fundraising digital secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat sistem pendanaan masjid, memperluas jaringan donatur, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana masjid. Kontribusi ilmiah dari kegiatan ini adalah pengembangan model pelatihan fundraising digital berbasis media sosial yang dapat direplikasi oleh masjid-masjid lain di Indonesia. Selain itu, artikel ini berkontribusi pada literatur pengembangan ekonomi keumatan dengan memperkenalkan indikator variabel seperti kompetensi digital pengurus, pemanfaatan media sosial, dan penguatan pendanaan masjid yang disusun berdasarkan kerangka teori digital philanthropy (Buana et al., 2022; Mulyono et al., 2022). Sehingga, kegiatan ini tidak hanya berdampak praktis bagi mitra, tetapi juga memiliki nilai akademik dalam memperkaya diskursus digitalisasi filantropi Islam di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode partisipatif deskriptif dengan pendekatan *community-based training* yang menekankan keterlibatan langsung peserta dalam proses pembelajaran dan praktik (Hidayat & Ramadhan, 2022). Model ini bertujuan meningkatkan kompetensi pengurus masjid dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan fundraising. Proses pengabdian dilakukan dalam beberapa tahapan sistematis, yaitu: (1) analisis kebutuhan mitra melalui koordinasi dengan FORSIMMA Bekasi; (2) perencanaan materi dan metode pelatihan; (3) pelaksanaan pelatihan teori dan praktik digital fundraising; (4) evaluasi hasil pelatihan menggunakan post-test; dan (5) tindak lanjut penerapan hasil pelatihan di masing-masing masjid (Islam et al., 2024).

Rangkaian kegiatan dilaksanakan selama satu hari penuh di Masjid Al Kahfi Bunut, Bandung, dengan melibatkan dosen dan mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta sebagai fasilitator, serta mitra FORSIMMA Bekasi sebagai peserta pelatihan. Adapun desain kegiatan mengikuti *flow* pelaksanaan sebagaimana disajikan pada Tabel 1, yang menggambarkan urutan kegiatan dari registrasi, pembukaan,

pemaparan materi teori, simulasi pembuatan konten media sosial, hingga sesi evaluasi.

Tabel 1: Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Kegiatan	Deskripsi
1	Persiapan dan analisis kebutuhan	Identifikasi kebutuhan pelatihan mitra FORSIMMA Bekasi
2	Pelaksanaan teori	Pemberian materi tentang digital fundraising dan manajemen media sosial masjid
3	Simulasi praktik	Workshop pembuatan konten dan strategi promosi donasi digital
4	Evaluasi	Post – test dan refleksi hasil kegiatan

Kegiatan ini melibatkan dua mitra utama, yaitu Masjid Al Kahfi Bunut sebagai *model masjid digital* yang telah berhasil menerapkan sistem fundraising berbasis media sosial, dan Forum Silaturahmi Masjid dan Musholla (FORSIMMA) Bekasi sebagai sasaran utama program pengabdian. Sebanyak 13 peserta dari berbagai masjid dan musholla di bawah naungan FORSIMMA mengikuti pelatihan ini, terdiri dari pengurus takmir dan bendahara masjid.

Peran mitra Masjid Al Kahfi Bunut adalah sebagai penyedia praktik terbaik (*best practice provider*) dan narasumber utama dalam berbagi pengalaman keberhasilan fundraising digital. Sementara itu, tim dosen dari Politeknik Negeri Jakarta bertindak sebagai fasilitator dalam menyusun kurikulum pelatihan, mendampingi proses praktik, serta melakukan evaluasi kegiatan. Mahasiswa turut berperan sebagai panitia teknis, membantu dokumentasi, publikasi, dan pendampingan peserta selama simulasi pembuatan akun media sosial donasi. Instrumen disusun merujuk pada skla literasi digital fundraising dari (Mulyono et al., 2022), dan ditinjau oleh dua ahli fundraising masjid.

Pelatihan ini mentransfer konsep dan praktik teknologi digital fundraising, meliputi penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk kampanye donasi, optimalisasi profil akun masjid, serta integrasi sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet digital. Transfer teknologi juga mencakup peningkatan kemampuan peserta dalam melakukan *personal branding* masjid melalui konten kreatif, video testimoni, dan publikasi transparansi donasi (Aji & Ridlwan, 2022).

Dalam pelaksanaannya, peserta mendapatkan materi dalam bentuk teori interaktif, studi kasus kesuksesan Masjid Al Kahfi sebagai *affiliate mosque*, serta praktik langsung pembuatan konten menggunakan perangkat digital. Pendekatan ini dinilai efektif karena peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga dapat langsung menerapkannya pada akun media sosial masing-masing (Triantoro et al., 2021).

Instrumen utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah lembar kuesioner post-test, yang diberikan kepada seluruh peserta setelah pelatihan berakhir. Kuesioner berisi pernyataan dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur aspek: (1) peningkatan pemahaman konsep fundraising digital, (2) kemampuan mengelola media sosial masjid, (3) motivasi dalam mengembangkan program pendanaan masjid, dan (4) rencana implementasi hasil pelatihan di masing-masing masjid (Buana et al., 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipatif dan survei post-test, sedangkan indikator keberhasilan meliputi: (a) peningkatan nilai rata-rata hasil post-test minimal ≥ 4 (kategori sangat baik), (b) kemampuan peserta membuat akun dan konten digital fundraising, serta (c) komitmen peserta untuk menerapkan sistem digital donasi di lingkungan masjidnya (Nuriyah & Fakhri, 2022).

Adapun alat dan media yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi proyektor untuk penyampaian materi, laptop dan smartphone untuk praktik pembuatan konten dan simulasi donasi digital, akses internet untuk penggunaan langsung platform crowdfunding, serta formulir evaluasi online untuk pengumpulan data kuantitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu observasi partisipatif untuk melihat keterlibatan peserta selama pelatihan, pengisian kuesioner post-test untuk menilai persepsi pemahaman dan kesiapan implementasi, serta dokumentasi seluruh kegiatan sebagai catatan visual. Mengingat kegiatan ini tidak menggunakan pre-test, maka hasil penilaian difokuskan pada gambaran persepsi peserta mengenai manfaat, relevansi, kemudahan, dan potensi penerapan materi yang diperoleh. Keterbatasan metodologis ini disadari, sehingga interpretasi hasil tidak diarahkan pada klaim perubahan signifikan, tetapi pada evaluasi tingkat penerimaan, pemahaman, dan kesiapan peserta terhadap pemanfaatan strategi fundraising digital.

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola respon peserta, tingkat penerimaan teknologi, serta persepsi mereka terhadap efektivitas pelatihan. Data kualitatif dari observasi dan diskusi digunakan untuk melengkapi pemahaman terhadap konteks pelatihan dan dinamika peserta selama kegiatan berlangsung. Pendekatan analisis ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang utuh mengenai capaian pelatihan dalam meningkatkan literasi digital dan kesiapan implementasi digital fundraising di lingkungan masjid, sesuai dengan keterbatasan desain evaluasi yang hanya mengandalkan post-test.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pelatihan “Strategi Fundraising Digital bagi Pengurus Masjid dalam Upaya Penguatan Pendanaan Masjid di FORSIMMA Bekasi” dilaksanakan sebagai bentuk implementasi transfer pengetahuan dan teknologi digital kepada para pengurus masjid dan musholla di bawah naungan FORSIMMA Bekasi. Kegiatan ini difokuskan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan praktis dalam memanfaatkan media sosial serta platform digital untuk kegiatan penggalangan dana masjid secara transparan dan berkelanjutan.

Sebanyak 13 peserta terlibat aktif dalam kegiatan ini, terdiri atas para pengurus masjid dan musholla yang memiliki latar belakang pendidikan, usia, dan lama masa pengabdian yang beragam. Keragaman karakteristik ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai variasi kemampuan dan kesiapan pengurus dalam mengadopsi teknologi fundraising digital.

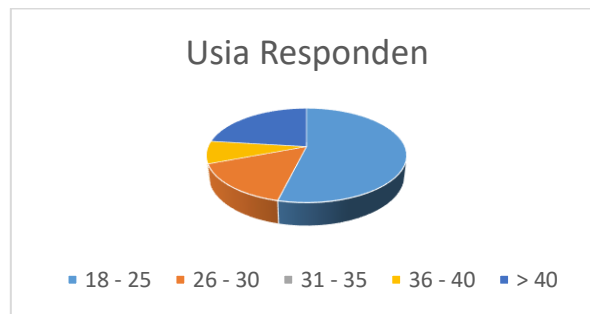
Pelatihan dilaksanakan dalam dua tahapan, yaitu (1) penyampaian materi konseptual tentang digital fundraising berbasis media sosial dan (2) praktik langsung dalam pembuatan konten digital, penggunaan dompet digital, serta penerapan QRIS untuk donasi. Setelah kegiatan selesai, peserta diberikan kuesioner post-test untuk mengukur pemahaman dan kemampuan mereka dalam mengaplikasikan materi pelatihan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh tim dari Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) di Masjid Al Kahfi Bunut, Bandung menghasilkan beberapa temuan penting yang berkaitan dengan pelaksanaan sosialisasi serta tanggapan dari peserta kegiatan FORSIMMA Bekasi. Uraian hasil kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

Analisis Hasil Pelatihan PKM

1. Distribusi Usia Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, peserta pelatihan berasal dari berbagai rentang usia, mulai dari usia muda produktif hingga lanjut usia. Sebagian besar peserta berada pada rentang usia 18–25 tahun, diikuti oleh kelompok usia di atas 40 tahun, dan sebagian kecil berusia di bawah 26–30 dan rentang 36–40 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengurus masjid FORSIMMA Bekasi merupakan individu dengan pengalaman sosial yang cukup matang dan memiliki posisi strategis dalam pengelolaan kegiatan keagamaan di masjid.

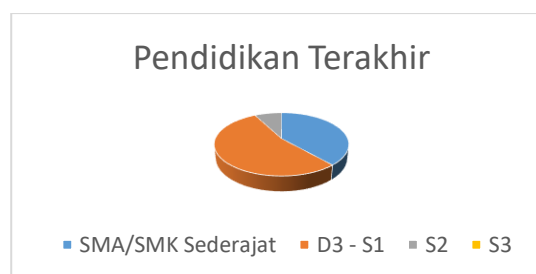


Gambar 1: Usia Responden

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (53,8%), diikuti oleh kelompok usia di atas 40 tahun (23,1%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dua segmen dominan yang terlibat dalam kegiatan pengelolaan masjid: generasi muda dan pengurus senior. Keterlibatan generasi muda menunjukkan bahwa masjid mulai mengalami regenerasi kepengurusan, di mana anak muda berperan dalam kegiatan sosial dan digitalisasi program masjid, termasuk fundraising (Syafrida et al., 2025). Sementara itu, keberadaan kelompok usia di atas 40 tahun menandakan adanya pengawasan dan pembinaan dari pihak senior yang memiliki pengalaman panjang dalam manajemen masjid. Kombinasi dua kelompok usia ini menjadi potensi penting dalam penerapan strategi fundraising digital berbasis kolaborasi lintas generasi (Basis, 2021).

2. Pendidikan Terakhir

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat pendidikan peserta bervariasi mulai dari SMA/ sederajat, Diploma, Sarjana (S1) hingga Magister (S2).



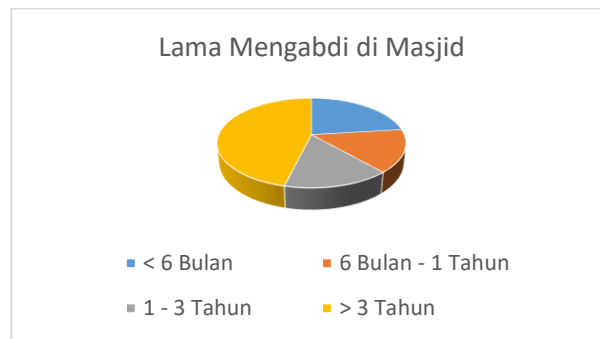
Gambar 2. Pendidikan Terakhir

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan D3–S1 (53,8%), yang menunjukkan bahwa mayoritas pengurus atau partisipan kegiatan masjid memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Kondisi ini mendukung kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan strategi fundraising berbasis digital.

Menurut Fahmi et al., (2023), tingkat pendidikan yang tinggi berkorelasi positif terhadap kemampuan memahami inovasi keuangan dan digitalisasi sistem donasi, karena individu lebih mudah menerima konsep baru dan menerapkan teknologi. Hal ini menjadi peluang bagi masjid untuk mengembangkan sistem fundraising berbasis media sosial dengan pendekatan edukatif dan profesional.

3. Lama Mengabdikan di Masjid

Berikut gambar 3 mengenai hasil kuesioner dari lama mengabdikan para responden di Masjid.



Gambar 3. Lama Mengabdikan di Masjid

Hasil menunjukkan bahwa hampir setengah responden (46,1%) telah mengabdikan di masjid selama lebih dari 3 tahun. Artinya, sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup lama dalam mengelola kegiatan masjid.

Menurut Anggraini & Hilal, (2025) pengalaman kerja berpengaruh terhadap kemampuan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan sosial keagamaan, termasuk kegiatan fundraising. Responden dengan masa pengabdian panjang cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pola donasi jamaah, kebutuhan masjid, serta strategi komunikasi yang efektif. Sementara itu, 38,5% responden baru bergabung dalam periode di bawah 1 tahun. Kehadiran anggota baru ini menjadi indikasi adanya pembinaan kaderisasi untuk regenerasi pengurus masjid di masa depan.

4. Pengalaman Mengikuti Pelatihan Fundraising

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada responden terkait pengalaman mengikuti pelatihan fundraising, didapat hasil sebagai berikut:



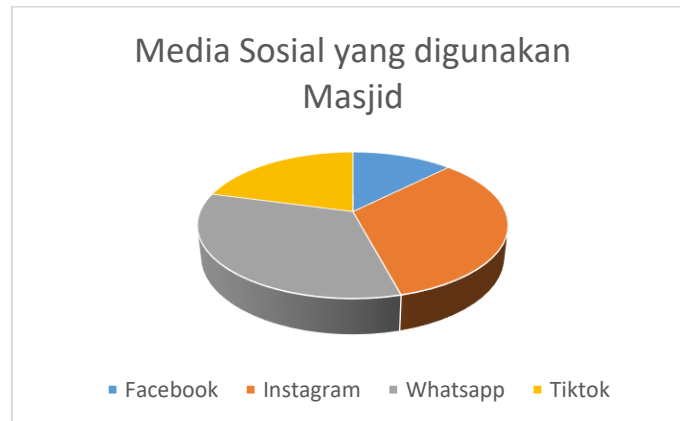
Gambar 4. Pengalaman Mengikuti Pelatihan Fundraising

Sebanyak 61,5% responden belum pernah mengikuti pelatihan fundraising, sementara hanya 38,5% yang sudah pernah. Hal ini menunjukkan bahwa kapasitas dan kompetensi teknis pengurus masjid dalam hal penggalangan dana masih perlu ditingkatkan.

Pelatihan fundraising memiliki peran penting dalam membekali pengurus dengan strategi komunikasi, branding, serta etika pengelolaan dana masjid. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan seperti yang menjadi bagian dari program pengabdian ini menjadi sangat relevan untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme pengurus masjid.

5. Media Sosial yang digunakan Masjid

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada responden terkait media sosial yang digunakan masjid, didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 5. Media Sosial yang digunakan Masjid

Hasil menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan dalam kegiatan masjid adalah Instagram dan WhatsApp (masing-masing 61,5%), diikuti oleh TikTok (38,5%) dan Facebook (23,1%). Hal ini menggambarkan bahwa pengurus masjid mulai memanfaatkan platform digital populer untuk kegiatan komunikasi dan promosi program keumatan. Menurut Fadilah (2023), penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif untuk meningkatkan engagement dan awareness publik terhadap kegiatan sosial keagamaan, karena bersifat visual dan mudah diakses generasi muda.

Sementara WhatsApp menjadi media utama untuk komunikasi internal dan koordinasi kegiatan, sejalan dengan karakteristiknya yang praktis dan personal (Anggraini & Hilal, 2025; Puri & Suhairi, 2025). Sehingga, pemanfaatan berbagai media sosial ini dapat mendukung digitalisasi fundraising masjid, khususnya dalam menjangkau jamaah yang lebih luas dan membangun citra positif lembaga keagamaan di era digital.

Ulasan Peserta Pelatihan Terhadap Pelaksanaan Kegiatan

Hasil kuesioner menunjukkan tanggapan yang sangat positif dari para peserta terhadap program pengabdian kepada masyarakat ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa materi pelatihan sangat relevan dan bermanfaat, khususnya dalam memperluas pemahaman mereka tentang pentingnya fundraising melalui digital dalam mendukung kegiatan dakwah serta mempromosikan program-program masjid.

Tabel 2. Ulasan Peserta Pelatihan Terhadap Pelaksanaan Kegiatan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Materi yang disampaikan mudah dipahami				5	8
2	Narasumber menyampaikan materi dengan baik dan komunikatif				5	8
3	Materi strategi fundraising yang diberikan bermanfaat bagi masjid/musholla kami			1	8	4

4	Saya mendapatkan wawasan baru tentang alternatif pendanaan masjid		5	8	
5	Kegiatan ini mendorong kami untuk melakukan inovasi fundraising di masjid/musholla	1	6	6	
6	Secara umum, saya merasa puas terhadap kegiatan ini	1	8	4	
7	Saya memahami bahwa masjid dapat memanfaatkan platform digital untuk kegiatan fundraising.	1	5	7	
8	Saya mengetahui cara kerja masjid sebagai affiliator dalam kegiatan penggalangan dana digital.	1	5	7	
9	Saya mampu menjelaskan kembali langkah-langkah masjid menjadi seller produk melalui platform digital.	1	3	4	5
10	Saya memahami potensi media sosial (seperti TikTok, Instagram, dll.) dalam mendukung kegiatan fundraising masjid.				13
11	Saya merasa yakin dapat menerapkan teknik digital fundraising di lingkungan masjid saya.	1	4	5	3
12	Saya mengetahui pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana hasil fundraising digital.	2	5	6	
13	Saya memahami bahwa kolaborasi dengan content creator dapat meningkatkan efektivitas fundraising masjid.	1	7	5	
14	Saya telah memperoleh pengetahuan baru tentang strategi konten yang dapat meningkatkan minat donatur di media sosial.	2	6	5	
15	Saya memiliki rencana untuk mengajak pengurus masjid atau komunitas saya menerapkan sistem fundraising digital.	3	5	5	
16	Saya merasa kegiatan pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan pengembangan masjid secara modern dan profesional.	2	2	9	

Skala: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju (Data diolah pribadi, 2025)



Gambar 6. Pelatihan Strategi Fundraising untuk Pendanaan di Masjid



Gambar 7. Peserta Pelatihan Peningkatan Strategi Fundraising

Hasil evaluasi melalui kuesioner post-test menunjukkan bahwa mayoritas peserta memberikan respons positif terhadap pelaksanaan pelatihan fundraising digital. Sebagian besar peserta menganggap bahwa materi yang disampaikan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan pengembangan masjid modern. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada aspek pemahaman materi, kualitas penyampaian narasumber, serta manfaat praktis strategi fundraising digital. Temuan ini konsisten dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor utama terbentuknya niat untuk mengadopsi teknologi digital dalam konteks kelembagaan keagamaan.

Walaupun demikian, analisis lebih mendalam terhadap distribusi jawaban memperlihatkan bahwa tidak semua peserta merespons secara afirmatif. Beberapa butir pernyataan menunjukkan adanya jawaban netral dan tidak setuju, terutama pada indikator kesiapan menjelaskan kembali alur kerja afiliasi dan seller system, kemampuan teknis dalam membuat konten, serta keyakinan untuk menerapkan digital fundraising secara konsisten di masjid masing-masing. Variasi respons ini menunjukkan bahwa pemahaman teknis peserta masih beragam, terutama antara peserta muda yang lebih melek media sosial dengan peserta senior yang cenderung berhati-hati dan kurang percaya diri dalam menggunakan platform digital. Dari observasi lapangan terlihat bahwa peserta berusia muda lebih antusias saat praktik pembuatan konten dan eksplorasi fitur TikTok atau Instagram, sementara peserta senior lebih banyak bertanya mengenai keamanan transaksi dan mekanisme pelaporan transparansi dana. Perbedaan ini mengindikasikan adanya kesenjangan digital antar generasi yang perlu diakomodasi dalam pelatihan lanjutan.

Selain respons individual, dinamika pelatihan juga menunjukkan adanya beberapa hambatan struktural yang memengaruhi potensi keberlanjutan implementasi digital fundraising. Beberapa peserta menyampaikan kekhawatiran mengenai resistensi jamaah terhadap metode donasi digital, terutama di masjid-masjid dengan dominasi jamaah yang lebih tua. Ada pula kekhawatiran terkait keterbatasan sumber daya, seperti kurangnya perangkat digital, minimnya keterampilan editing konten, dan tidak stabilnya akses internet di beberapa lingkungan masjid. Hambatan-hambatan tersebut bukan sekadar kendala teknis, tetapi juga terkait aspek manajerial dan budaya organisasi masjid, yang secara empiris sering menjadi tantangan utama dalam proses digitalisasi lembaga keagamaan. Temuan ini sejalan dengan literatur digital philanthropy yang menegaskan bahwa keberhasilan digital fundraising tidak hanya bergantung pada kapasitas teknis pengurus, namun juga pada kesiapan struktur sosial dan tingkat kepercayaan jamaah terhadap mekanisme digital.

Dari sisi transparansi dan akuntabilitas, sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya pelaporan donasi secara terbuka melalui media digital. Meskipun respon terhadap aspek ini relatif tinggi, terdapat beberapa peserta yang memberikan jawaban netral, mengindikasikan bahwa sebagian pengurus masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk memahami bagaimana menyusun laporan donasi yang mudah dipahami namun tetap akuntabel. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun nilai edukatif pelatihan cukup kuat, implementasi nyata di masjid kemungkinan membutuhkan pedoman teknis tambahan, terutama dalam membangun sistem pelaporan digital yang sesuai dengan karakteristik jamaah.

Jika dilihat secara keseluruhan, hasil kuesioner menggambarkan penerimaan yang baik terhadap materi pelatihan, namun belum dapat disimpulkan adanya

peningkatan kemampuan secara faktual karena desain evaluasi hanya menggunakan post-test tanpa adanya pre-test. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya dapat dimaknai sebagai gambaran persepsi peserta terhadap manfaat dan kesiapan adopsi teknologi setelah mengikuti pelatihan. Data kuantitatif tersebut kemudian dipadukan dengan data observasi yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung memberikan kontribusi penting dalam membangun kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana fundraising masjid. Pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang digunakan memungkinkan peserta untuk mengalami proses pembelajaran secara langsung, meskipun waktu pelatihan terbatas.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil memperkuat wawasan dan motivasi peserta, namun belum sepenuhnya menjembatani kesenjangan kapasitas digital antar generasi dan antar masjid. Keberhasilan pelatihan ini lebih tepat dipahami sebagai pencapaian pada tahap pembentukan persepsi positif terhadap teknologi, bukan pada tahap peningkatan kemampuan teknis secara menyeluruh. Untuk mencapai perubahan yang lebih substansial, dibutuhkan tindak lanjut berupa pendampingan jangka panjang, modul lanjutan mengenai produksi konten, serta pelatihan khusus tentang transparansi donasi digital. Kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, komunitas masjid, dan praktisi digital akan menjadi kunci dalam memastikan bahwa implementasi fundraising digital dapat berjalan efektif dan sesuai dengan nilai-nilai akuntabilitas keagamaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan peningkatan signifikan pada pemahaman dan persepsi pengurus masjid FORSIMMA Bekasi terhadap strategi fundraising digital, khususnya terkait penggunaan media sosial, konten kreatif, QRIS, dan dompet digital sebagai instrumen penguatan pendanaan masjid. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan *community-based training* mampu membangun motivasi peserta dan menciptakan pengalaman belajar yang aplikatif, meskipun hasil post-test hanya merefleksikan persepsi dan belum dapat mengukur perubahan kompetensi secara empiris akibat ketiadaan pre-test.

Variasi respons antar peserta mengindikasikan adanya kesenjangan digital antar generasi serta hambatan struktural seperti resistensi jamaah dan keterbatasan perangkat, yang mengharuskan adanya pendampingan lanjutan. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi praktis berupa peningkatan kesiapan awal implementasi fundraising digital di masjid serta kontribusi akademik berupa pengembangan model pelatihan fundraising berbasis teknologi yang dapat direplikasi. Ke depan, keberlanjutan program membutuhkan dukungan pelatihan mendalam, monitoring implementasi, serta kolaborasi antara akademisi, pengurus masjid, dan komunitas digital agar transformasi digital filantropi di lingkungan masjid dapat berlangsung efektif dan akuntabel.

REKOMENDASI

Rekomendasi pada penelitian ini disarankan agar dilakukan pelatihan lanjutan yang berfokus pada penguatan strategi konten digital, analisis donatur, serta manajemen keuangan masjid berbasis teknologi. Setiap masjid di bawah FORSIMMA diharapkan membentuk tim khusus digital fundraising untuk mengelola media sosial dan memastikan transparansi donasi. Selain itu, kemitraan dengan platform fintech syariah dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jaringan

donatur dan memperkuat sistem penghimpunan dana secara profesional dan sesuai prinsip syariah.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada FORSIMMA Bekasi atas kerja samanya, lalu terima kasih kepada Masjid Al-Kahfi Bunut, Bandung, yang telah menjadi mitra model dalam berbagi praktik terbaik (*best practice*) pengelolaan fundraising digital berbasis media sosial, kepada Politeknik Negeri Jakarta melalui P3M atas dukungannya, serta kepada seluruh peserta pelatihan dan tim mahasiswa pendamping atas partisipasi aktif dan kontribusinya. Semoga kegiatan ini menjadi langkah nyata dalam memperkuat ekosistem ekonomi masjid berbasis digital yang amanah, profesional, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M. C. S., & Ridlwan, A. A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia. *Al-Kharaj*, 4(1), 151–170.
- Anggraini, F. D., & Hilal, S. (2025). Digital Management of Zakat Fundraising Febyviani. *A Research Journal On Management Of Zakat And Waqf*, 5(1), 63–73.
- Basit, A. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN MASJID BAGI GENERASI MUDA. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 113–127. <https://doi.org/10.4000/books.pulm.5963>
- Buana, M. A. W., ZA, moh. A. S., & Rijal, A. (2022). Strategic Management of Digital Technology in Increasing Zakat Fundraising. *Journal of Sharia Economics*, 4(1), 18–39. <http://dx.doi.org/10.35896/jse>
- Fahmi, R. A., Furqon, A. M., & Ismail, H. (2023). Islamic Wealth Management in Mosque Financial Management (Case Study of Kauman Great Mosque, Yogyakarta) Rizqi Anfanni Fahmi. *Journal Economics and Business of Islam*, 8(1), 82. <http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/TJEBI/index>
- Hamdani, A., & Aziz, M. A. A. (2024). Digitalization of Islamic Philanthropy: Development of a Philanthropic Da'wah Model rumahzakat.org. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 18(1), 97–116. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v18i1.30332>
- Islam, M. Z., Jilani, M. M. A. K., & Karim, M. R. (2024). Enhancing post-training evaluation of annual performance agreement training: A fusion of fsQCA and artificial neural network approach. *PLoS ONE*, 19(6 June), 1–29. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305916>
- Maisyah, & Rahman, M. (2022). Peran Digital Marketing dan Digital Fundraising dalam Peningkatan Minat Masyarakat Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah di Baznas Kabupaten Sumenep. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 54–69. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v1i1.162>
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah, I. (2022). Strategi Digital Fundraising Dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>
- Nuriyah, A., & Fakhri, U. N. (2022). Designing of digital-based Islamic social finance model through role of mosque. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 8(1), 77–93. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol8.iss1.art6>
- Puri, M. J., & Suhairi. (2025). Cash Waqf Fundraising In The Digital Era. *A Research*

- Journal On Management Of Zakat And Waqf*, 5(2), 146–152.
- Purworo, P., & Abdussalam. (2025). *THE INFLUENCE OF DIGITAL ADS, INFLUENCER, AND CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT ON DONATION DECISIONS (STUDY AT MASJID NUSANTARA FOUNDATION)* *Pras.* 8(3), 9738–9751.
- Syafrida, I., Safitri, N., Hasanah, N., Khaerunisa, A., Prayogi, S. P., & Rafifanto, F. (2025). Optimizing the Role of Adolescents as Mosque Administrators Through Improving Digital Marketing Skills. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Thawalib*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.54150/thame.v4i2.753>
- Triantoro, D. A., Wahyuni, T., & Purna, F. P. (2021). Among Middle To Upper-Class Muslim in Indonesia. *Qudus International Journal of Islamic Studies (QIJIS)*, 9(2), 315–350.
- Yasifah, N. A. N. N., & Makhrus. (2024). The Role of Digital Technology to Enhance Zakat, Infaq, Sadaqah and Humanitarian Fund (ZISKA) Fundraising. *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum Dan Filantropi*, 4(1), 99–108. <https://doi.org/10.22515/jurnalalhakim.v6i1.8587>