



Peran Manajemen Dakwah dalam Pengembangan Usaha Syariah di Masjid Jogokariyan

INFO PENULIS

Helmi Aziz
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana
Hasanudin, Banten,
helmiiaziz0710@gmail.com
+6287778052827

Siti Nurhaliza
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana
Hasanudin, Banten
stnurliza31@gmail.com
+6285756318314

Saroh
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana
Hasanudin, Banten
Saroh056952@gmail.com
+6287764864465

Alfa Pratama
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana
Hasanuddin Banten
Pratamaalfa70@gmail.com
=6281906138487

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 1, April 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Aziz, H., Nurhaliza, S., Saroh., & Pratama, A. (2025). Peran Manajemen Dakwah dalam Pengembangan Usaha Syariah di Masjid Jogokariyan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (1), 709-714.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen dakwah dalam pengembangan usaha syariah di Masjid Jogokariyan, Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu masjid percontohan dalam penguatan ekonomi umat melalui pendekatan dakwah integratif. Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui studi pustaka terhadap berbagai jurnal ilmiah yang relevan dan dokumentasi digital berupa video dari kanal YouTube resmi Masjid Jogokariyan serta wawancara daring yang telah dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen dakwah di Masjid Jogokariyan dilaksanakan secara sistematis melalui perencanaan program dakwah yang terarah, pelibatan aktif jamaah, dan pengembangan unit usaha berbasis prinsip ekonomi syariah. Inovasi pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah secara produktif serta pendirian koperasi masjid menjadi strategi utama dalam membangun kemandirian ekonomi jamaah. Selain itu, transparansi keuangan dan komunikasi publik yang efektif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan agar masjid-masjid lain di Indonesia dapat mereplikasi pola manajemen dakwah Masjid Jogokariyan dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana edukasi dan dakwah ekonomi Islam yang lebih luas.

Kata Kunci: manajemen dakwah, usaha syariah, Masjid Jogokariyan.

Abstract

This study aims to analyze the role of da'wah management in the development of sharia-based businesses at Jogokariyan Mosque, Yogyakarta, which is widely recognized as a model mosque in empowering the Muslim community through an integrative da'wah and Islamic economic approach. This research uses a qualitative method with a descriptive-analytical approach. Data were collected through literature review from relevant academic journals and digital documentation in the form of videos from the official YouTube channel of Jogokariyan Mosque, as well as published online interviews. The findings show that da'wah management at Jogokariyan Mosque is implemented systematically through directed program planning, active participation of congregants, and the development of business units based on Islamic economic principles. Productive management of zakat, infaq, and sadaqah funds, along with the establishment of a mosque cooperative, are key strategies in building the economic independence of the community. Furthermore, financial transparency and effective public communication are crucial factors in fostering public trust. This study recommends that other mosques in Indonesia replicate Jogokariyan Mosque's da'wah management model by utilizing digital media as a means of education and promoting Islamic economic da'wah on a wider scale.

Keywords: da'wah management, sharia business, Jogokariyan Mosque.

A. Pendahuluan

Masjid tidak hanya berperan sebagai tempat ibadah, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai pusat kegiatan sosial, pendidikan, dan ekonomi. Di tengah kondisi masyarakat yang semakin kompleks, peran masjid diharapkan dapat merespons tantangan zaman, termasuk dalam upaya pemberdayaan ekonomi umat. Masjid Jogokariyan Yogyakarta menjadi contoh nyata bagaimana institusi masjid dapat mengintegrasikan dakwah dan pembangunan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Salah satu hal yang menjadikannya menarik adalah model manajemen dakwah dan ekonomi yang diterapkan, yang tidak hanya meningkatkan keimanan jamaah, tetapi juga berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat sekitar (Fauzi & Muhyani, 2019).

Dalam hal pembiayaan, Masjid Jogokariyan telah menunjukkan kemandirian yang kuat. Masjid ini mampu membiayai seluruh kegiatan dan operasionalnya tanpa bergantung pada infak jamaah secara langsung (Taufiq & Purnomo, 2018). Model ini menjadikan Masjid Jogokariyan dikenal sebagai masjid mandiri yang memiliki sistem ekonomi berbasis masjid yang ideal. Keberhasilan ini menjadi contoh penting bagi masjid-masjid lain, baik yang berada di tingkat kampung, nasional, maupun masjid besar lainnya.

Salah satu hal yang membuat Masjid Jogokariyan menjadi sorotan bukan hanya karena kebijakan saldo kas nol setiap akhir tahun, tetapi juga karena kontribusinya yang nyata bagi jamaah dan masyarakat sekitar. Masjid ini dinilai mampu memberi manfaat sosial dan ekonomi secara langsung. Unikinya, kebijakan tersebut justru tidak mengurangi minat masyarakat untuk menyumbang, melainkan mendorong semangat mereka dalam berinvestasi secara sosial dan spiritual (Mustofa, 2021). Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena mampu menunjukkan integrasi antara dakwah dan penguatan ekonomi umat secara riil melalui lembaga keagamaan.

Beberapa penelitian terdahulu lebih fokus pada model ekonomi masjid secara umum (Sidqi Amien & Rohman, 2020). Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kualitatif peran manajemen dakwah dalam pengembangan usaha syariah di Masjid Jogokariyan, serta menganalisis strategi dakwah dan ekonomi yang diterapkan dalam mewujudkan kemandirian masjid. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola masjid lain dalam mengembangkan ekonomi umat berbasis dakwah dan syariah.

Tujuan utama dari tulisan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana penerapan manajemen dakwah di Masjid Jogokariyan dan sejauh mana dampaknya terhadap pengembangan usaha syariah di lingkungan jamaah. Fokus kajian diarahkan pada sistem pengelolaan dakwah yang terstruktur, keterlibatan jamaah, dan sinergi antara kegiatan dakwah dan aktivitas ekonomi.

B. Metodologi

Dalam penulisan dan penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik penyusunan yang sistematis untuk memudahkan langkah-langkah yang akan dilakukan. Metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi dan menyusun makalah ini adalah metode kualitatif deskriptif dan analisis. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian yang menekankan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, majalah ilmiah, laporan pertanggungjawaban program, dokumen resmi (seperti hasil studi, tesis, hasil survei, studi historis), serta sumber-sumber internet. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berupa jurnal dan video yang berasal dari YouTube.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengertian Manajemen dakwah

Ajaran Islam merupakan sebuah sistem nilai yang sempurna dan komprehensif karena mencakup seluruh aspek kehidupan, baik duniawi maupun ukhrawi. Secara teologis, Islam merupakan ajaran ilahiah dan transenden, sedangkan secara sosiologis, Islam merupakan fenomena sosial dan budaya yang mewujud dalam peradaban manusia. Dalam konteks ini, dakwah menjadi sarana utama untuk menyebarkan nilai-nilai Islam melalui berbagai media, seperti lisan, tulisan, dan tindakan nyata (Pulungan, 2001). Dakwah memiliki peran penting dalam membentuk kesalehan individu dan sosial, serta membebaskan manusia dari pengaruh nilai-nilai destruktif menuju internalisasi nilai-nilai ketuhanan.

Manajemen dakwah hadir sebagai suatu kebutuhan dalam mengelola aktivitas dakwah secara efektif dan efisien. Menurut M. Munir dan Wahyu Ilaihi, manajemen dakwah adalah proses pengelolaan aktivitas dakwah secara sistematis dan terkoordinasi mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Munir & Ilaihi, 2012). Penerapan manajemen dalam dakwah memungkinkan pesan-pesan keislaman dapat tersampaikan secara lebih efektif, kontekstual, dan berkelanjutan. Pengelolaan ini dilakukan secara sadar oleh organisasi atau lembaga dakwah untuk mencapai tujuan dakwah secara sistematis. Dalam manajemen dakwah, keterlibatan para pemangku kepentingan (stakeholder) sangat penting karena mereka berperan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi dakwah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat (Kayo, 2010). Pendekatan konvensional seperti tabligh yang hanya bersifat informatif kini dianggap kurang diminati, terutama oleh kalangan muda dan intelektual, sehingga diperlukan inovasi dalam metode dakwah agar lebih komunikatif dan aplikatif.

Urgensi manajemen dalam organisasi dakwah juga diperkuat oleh ajaran Islam sendiri, yang menekankan pentingnya kepemimpinan dan tanggung jawab sosial. Dalam hadis riwayat Bukhari disebutkan bahwa setiap individu adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawaban atas kepemimpinannya, yang menunjukkan perlunya kemampuan manajerial dalam menjalankan tugas sebagai khalifah di bumi. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-An'am ayat 165 bahwa manusia diangkat sebagai khalifah untuk mengelola bumi dengan bijak. Maka dari itu, peran manajemen dalam konteks dakwah menjadi sangat vital sebagai sarana untuk menjalankan misi keislaman secara terorganisir dan bertanggung jawab (Bukhari, dalam Kayo, 2010).

Potret manajemen dalam Al-Qur'an pun terlihat jelas melalui berbagai ayat yang menggambarkan keteraturan ciptaan Allah, seperti dalam QS. Al-Mulk ayat 3-4, yang menunjukkan bahwa ciptaan Allah penuh dengan keteraturan dan tidak ada cela sedikit pun. Keteraturan ini menjadi dasar konseptual dalam manajemen dakwah, bahwa setiap aktivitas dakwah hendaknya dirancang dengan prinsip keteraturan, perencanaan yang matang, serta evaluasi yang sistematis (Muhammad & Wahyu, 2012). Oleh karena itu, dalam era modern, manajemen dakwah bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan menjadi tulang punggung dalam menyampaikan risalah Islam secara profesional, adaptif, dan berorientasi pada perubahan sosial yang konstruktif.

2. Pengenalan masjid Jogokariyan Yogyakarta

Masjid Jogokariyan merupakan salah satu masjid yang menjadi pusat transformasi sosial dan dakwah berbasis manajemen modern di Indonesia. Terletak di Kampung Jogokariyan, Mantrijeron, Kota Yogyakarta, masjid ini dikenal luas sebagai model keberhasilan dalam membangun masyarakat Islami melalui pendekatan dakwah yang terstruktur dan menyeluruh (Ahmad & Amini, 2017).

Sebelum berdirinya masjid ini pada tahun 1967, wilayah Jogokariyan dikenal sebagai kawasan yang mayoritas warganya memegang kultur “abangan”, yakni lebih condong kepada tradisi kejawen daripada ajaran Islam secara syar’i. Bahkan, akibat ketimpangan sosial dan keterpurukan ekonomi pasca pengurangan jumlah prajurit Keraton Yogyakarta, banyak warga asli Jogokariyan yang termarginalkan dan menjadi simpatisan Partai Komunis Indonesia (PKI) (Ahmad & Amini, 2017). Kondisi ini membuat kebutuhan akan pusat pembinaan rohani dan sosial menjadi sangat mendesak.

Masjid Jogokariyan dibangun sebagai upaya untuk merajut kembali nilai-nilai keislaman di tengah masyarakat. Dakwah yang dilakukan tidak sekadar bersifat seremonial, namun menyentuh akar-akar kehidupan masyarakat, seperti pemberdayaan ekonomi, pembinaan keluarga, hingga penataan lingkungan sosial yang Islami (Fauzi & Muhyani, 2019). Pendekatan ini membuat Masjid Jogokariyan menjadi lebih dari sekadar tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat pemberdayaan umat.

Dalam proses dakwahnya, Takmir Masjid Jogokariyan menyusun skenario perencanaan (scenario planning) yang dibagi dalam tiga periode strategis, yaitu: Jogokariyan Islami (2000–2005), Jogokariyan Darussalam I (2005–2010), dan Jogokariyan Darussalam II (2010–2015). Periode pertama berfokus pada upaya mengislamkan masyarakat dari kultur abangan, periode kedua menekankan pentingnya aktivitas berbasis komunitas di masjid, sementara periode ketiga diarahkan pada peningkatan kualitas keagamaan masyarakat secara menyeluruh (Jazir, 2017).

Salah satu pendekatan unik yang dilakukan adalah program undangan khusus untuk Shalat Subuh berjamaah, yang dibagikan kepada warga layaknya undangan pernikahan. Undangan tersebut tidak hanya mengajak secara formal, tetapi juga menyentuh psikologis masyarakat dengan cara yang santun dan menarik. Awalnya jamaah tertarik karena hadiah, namun lama-kelamaan kehadiran mereka di masjid menjadi bagian dari kesadaran spiritual yang tumbuh dari dalam (Salsabila, 2018).

Keberhasilan dakwah ini turut diperkuat dengan berbagai program pemberdayaan ekonomi jamaah. Masjid tidak ingin menjadi bangunan megah yang dikelilingi oleh masyarakat miskin. Oleh karena itu, program seperti santunan rutin, bantuan wirausaha, benah rumah jamaah, hingga klinik kesehatan menjadi bagian dari aktivitas harian masjid (Fauzi & Muhyani, 2019). Model ini membuktikan bahwa dakwah yang baik harus menyentuh aspek spiritual, sosial, dan ekonomi umat secara menyeluruh.

Dengan demikian, Masjid Jogokariyan menjadi contoh nyata bagaimana manajemen dakwah yang terarah dan berpihak kepada umat mampu menciptakan perubahan sosial yang signifikan. Kesuksesan ini menunjukkan pentingnya peran masjid sebagai pusat gerakan dakwah yang tidak hanya memakmurkan masjid secara fisik, tetapi juga memakmurkan kehidupan jamaahnya.

3. Sinergi dakwah dan ekonomi syariah

Masjid Jogokariyan tidak hanya dikenal sebagai pusat ibadah dan pembinaan keagamaan, melainkan juga sebagai episentrum pemberdayaan ekonomi umat. Konsep dakwah yang diterapkan tidak semata-mata berfokus pada aspek spiritual, tetapi juga menyentuh dimensi sosial-ekonomi jamaah. Takmir masjid menyadari bahwa kesejahteraan masyarakat menjadi salah satu kunci keberhasilan dakwah yang berkelanjutan (Fauzi & Muhyani, 2019). Hal ini selaras dengan pandangan bahwa ekonomi Islam tidak hanya sebatas teori, tetapi merupakan sistem dan perilaku yang dibangun atas dasar nilai dan paradigma syariah (Euis Amalia et al., 2023).

Salah satu bentuk sinergi nyata antara dakwah dan ekonomi terwujud dalam pengelolaan dana umat secara transparan dan produktif. Masjid Jogokariyan menerapkan prinsip “*saldo nol rupiah*” setiap akhir bulan, artinya seluruh dana yang masuk dari jamaah langsung disalurkan untuk kegiatan dakwah, sosial, dan pemberdayaan ekonomi umat, bukan disimpan sebagai saldo yang mengendap (Jazir, 2017). Hal ini bertujuan agar dana umat memberikan dampak langsung dan segera bagi masyarakat yang membutuhkan.

Masjid Jogokariyan memiliki tiga sumber utama pemasukan, yakni: (1) dana kotak infak, (2) dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf), serta (3) dana dari unit usaha masjid. Dana infak digunakan untuk program seperti *Sego Jum’at* (pemberian nasi gratis setiap Jumat), dakwah, air minum jamaah, dan keperluan operasional lainnya. Dana ZISWAF dikelola oleh Baitul Maal yang dimiliki masjid, dengan zakat disalurkan sesuai syariat kepada delapan golongan penerima (asnaf), seperti fakir miskin, musafir, dan lainnya (Amin & Abdurrahman, 2020).

Sedangkan dana wakaf dikelola dengan optimal, salah satunya berupa lahan sawah yang hasil panennya dibagi dua: separuh digunakan untuk mengisi *ATM beras* bagi warga kurang mampu, dan separuh lagi dijual untuk pembiayaan operasional masjid. Bahkan, tanah wakaf tersebut pernah di-*istبدال* atau ditukar-guling menjadi sebuah penginapan di lantai dua masjid, yang kini menjadi unit usaha andalan untuk menopang keuangan masjid (Amin & Abdurrahman, 2020).

Selain penginapan, unit usaha masjid juga meliputi penyewaan gedung Islamic Center, pemanggilan takmir sebagai pemateri seminar, serta penyewaan fasilitas lain. Dana dari usaha ini dimanfaatkan untuk menambah biaya operasional masjid. Menariknya, para takmir tidak menerima gaji, hanya sesekali menerima uang makan atau transportasi saat melakukan kunjungan ke luar kota. Aktivitas mereka dilandasi oleh niat ibadah dan dakwah kepada Allah SWT, sehingga dikerjakan secara ikhlas dan profesional.

Pengelolaan dana yang dilakukan dengan sangat hati-hati dan akuntabel menjadikan masyarakat semakin percaya kepada takmir. Semua pengeluaran dan pemasukan dilaporkan secara rutin dan terbuka kepada jamaah. Komitmen takmir bahwa “uang dari umat harus kembali kepada umat” memperkuat posisi masjid sebagai pusat sosial dan ekonomi umat, bukan sekadar tempat ibadah semata (Amin & Abdurrahman, 2020).

Kebijakan pengelolaan ekonomi oleh takmir ini sejalan dengan prinsip maqashid syariah menurut Jasser Auda. Dalam kerangka tersebut, pemeliharaan harta (*hifzh al-mal*) tidak hanya dimaknai sebagai pelindungan terhadap aset, tetapi juga sebagai upaya menciptakan kesejahteraan, mendorong pemerataan ekonomi, dan menghapus kesenjangan sosial. Dengan pendekatan seperti ini, masjid berfungsi sebagai pusat peradaban dan pemberdayaan umat yang holistik, bukan hanya sebagai simbol fisik keagamaan (Amin & Abdurrahman, 2020). Program seperti *Benah Rumah Jamaah*, *ATM beras*, serta pelatihan ekonomi produktif bagi UMKM menunjukkan bahwa sinergi antara dakwah dan ekonomi tidak hanya mungkin, tetapi justru sangat diperlukan di tengah tantangan sosial yang kompleks. Masjid Jogokariyan memberikan contoh bahwa manajemen dakwah yang terintegrasi dengan pengembangan ekonomi umat mampu melahirkan masyarakat yang lebih mandiri secara spiritual maupun material

4. Inovasi Manajemen Dakwah di Masjid Jogokariyan

Keberhasilan Masjid Jogokariyan dalam membina masyarakat tidak terlepas dari inovasi dalam manajemen dakwah yang diterapkan oleh para pengurusnya. Salah satu kunci utamanya adalah kepemimpinan Ustadz M. Jazir ASP yang dikenal dekat dengan jamaah dan mampu memberikan teladan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Beliau mengedepankan pendekatan personal (dakwah fardiyah), yaitu dengan mendekati warga secara langsung, termasuk mereka yang dulunya jauh dari nilai-nilai keislaman. Cara dakwah yang humanis ini telah memberikan dampak besar dalam perubahan perilaku masyarakat secara bertahap (Fauzi & Muhyani, 2019:168).

Metode dakwah yang digunakan juga berbasis pada data dan realitas sosial. Takmir masjid membuat peta dakwah yang mencatat informasi penting seperti siapa saja warga yang belum salat berjamaah, warga yang sedang sakit, serta mereka yang membutuhkan bantuan ekonomi. Pendekatan ini membuat dakwah lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kondisi masyarakat (Ahmad & Amini, 2017:25).

Selain itu, masjid dikelola dengan sistem manajemen partisipatif. Jamaah tidak hanya menjadi objek dakwah, tetapi juga dilibatkan sebagai subjek dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Model ini membangun rasa memiliki terhadap masjid, sehingga masyarakat lebih termotivasi untuk ikut berkontribusi dalam setiap kegiatan dakwah dan sosial (Salsabila, 2018:34).

Masjid Jogokariyan juga aktif menggunakan berbagai media komunikasi seperti buletin, papan informasi, dan media sosial. Hal ini memudahkan penyebaran informasi kepada jamaah serta meningkatkan keterlibatan masyarakat, terutama generasi muda, dalam aktivitas masjid. Komunikasi yang digunakan bersifat santun, mudah dipahami, dan mengedepankan nilai ajakan, bukan paksaan (Fauzi & Muhyani, 2019:169).

Inovasi lainnya adalah penyusunan program dakwah yang dilakukan secara bertahap melalui tiga fase strategi: Jogokariyan Islami (2000–2005), Jogokariyan Darussalam I (2005–2010), dan Jogokariyan Darussalam II (2010–2015). Masing-masing tahap memiliki fokus yang berbeda, mulai dari mengajak warga ke masjid, membiasakan kegiatan komunitas di masjid, hingga meningkatkan kualitas ibadah dan pemahaman keislaman masyarakat (Jazir, 2017:18).

Dengan pendekatan yang terencana dan melibatkan masyarakat secara aktif, Masjid Jogokariyan mampu menjalankan dakwah yang tidak hanya menyentuh sisi spiritual, tetapi juga

sosial dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen dakwah yang inovatif dan berorientasi pada perubahan sosial dapat menjadi kunci sukses dalam menghidupkan kembali peran masjid sebagai pusat peradaban umat.

D. Kesimpulan

Manajemen dakwah yang diterapkan di Masjid Jogokariyan membuktikan bahwa pendekatan dakwah yang terstruktur dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat mampu mendorong perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan. Dakwah di masjid ini tidak hanya difokuskan pada aspek spiritual, tetapi juga secara aktif menyentuh dimensi sosial dan ekonomi melalui pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan wakaf secara produktif serta pengembangan unit usaha syariah. Pendekatan ini dilakukan dengan inovasi manajerial, transparansi keuangan, dan partisipasi aktif jamaah, sehingga menghasilkan kepercayaan dan keterlibatan yang tinggi dari masyarakat. Strategi dakwah personal, penggunaan media digital, serta pemetaan sosial berbasis data juga turut memperkuat efektivitas manajemen dakwah yang diterapkan.

Keberhasilan Masjid Jogokariyan menunjukkan bahwa masjid dapat menjadi episentrum pemberdayaan umat jika dikelola dengan visi yang jelas dan metode yang profesional. Sinergi antara dakwah dan pengembangan ekonomi berbasis syariah menjadi model yang sangat relevan untuk direplikasi oleh masjid-masjid lain di Indonesia. Melalui tata kelola yang partisipatif, komunikatif, dan berpihak pada umat, masjid tidak hanya menjadi tempat ibadah semata, melainkan juga pusat transformasi sosial, ekonomi, dan budaya Islam. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran manajemen dakwah sebagai pilar utama dalam mewujudkan masjid yang mandiri, progresif, dan berdampak nyata bagi kesejahteraan umat.

E. Referensi

- Alwi, M. M. (2015). Optimalisasi fungsi masjid dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. *AlTatwir*, 2(1), 133–152.
- Amin, S., & Abdurrahman, M. (2020). Pengelolaan ekonomi syariah di Masjid Jogokariyan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 34–47.
- Amalia, E., Rahman, F., & Hidayat, R. (2023). Prinsip ekonomi Islam dalam konteks pemberdayaan umat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 12–29.
- Basit, A. (1970). Strategi pengembangan masjid bagi generasi muda. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 270–286. <https://doi.org/10.24090/komunika.v3i2.130>
- Dinsi, V. (2017). Masjid Mandiri Membangun Ekonomi Ummat Berbasis Masjid. *Cet. I (Jakarta Timur: Majelis Talim Wirausaha, 2017)*.
- Fauzi, M., & Muhyani, S. (2019). Dakwah dan pemberdayaan ekonomi di Masjid Jogokariyan. Jakarta: Gramedia.
- Jazir, A. (2017). Perencanaan strategis dakwah di Masjid Jogokariyan: Proses dan implementasi. Yogyakarta: Jogja Press.
- Kayo, M. (2010). Strategi dakwah dalam masyarakat multikultural. Bandung: Pustaka Setia.
- Muhammad, A., & Wahyu, I. (2012). Manajemen dakwah dalam perspektif Al-Qur'an. Yogyakarta: Mizan.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2012). Manajemen dakwah dalam masyarakat Islam. Jakarta: Rajawali Press.
- Mustofa, I. (2021). Nalar Filosofis Sustainable Development Goals (SDGS) dalam Tata Kelola Filantropi Islam Berbasis Masjid di Surabaya. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 11(1), 129-156.
- Omar, A. R. C., Hussin, M. Y. M., & Muhammad, F. (2017). Perniagaan sosial menerusi aktiviti ekonomi masjid. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(1), 39-46.
- Pulungan, D. (2001). Dakwah Islam: Konsep dan aplikasinya dalam masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ridwanullah, A. I., & Herdiana, D. (2018). Optimalisasi pemberdayaan masyarakat berbasis masjid. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 12(1), 82-98.
- Salsabila, I. (2018). Pendekatan psikologis dalam dakwah: Kasus Masjid Jogokariyan. Jakarta: Laksana.
- Sochimim, S. (2016). Manajemen keuangan masjid berbasis pemberdayaan ekonomi umat. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 119-150.
- Supardi, T. A., & Amiruddin, T. (2001). Konsep Manajemen Masjid: Optimalisasi Peran Masjid.