

ABSTRAK

Fadia Alika Haya: *Strategi Dewan Kemakmuran Masjid dalam Meningkatkan Kualitas Program Malam Mablit Cuan (Studi Deskriptif di Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut Kabupaten Bandung).*

Masjid idealnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat aktivitas sosial-ekonomi umat. Tingginya potensi ekonomi digital di Indonesia tidak otomatis menjamin keberhasilan program dakwah berbasis digital, karena keberhasilannya bergantung pada strategi pengelolaan sumber daya yang diterapkan. Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut merespons hal ini melalui Program Malam Mablit Cuan (MMC) yang memadukan pembinaan spiritual dengan pelatihan ekonomi digital berbasis TikTok Affiliate, sehingga menuntut kajian mengenai strategi Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) dalam mengelola program tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Dewan Kemakmuran Masjid dalam meningkatkan kualitas Program Malam Mablit Cuan di Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut Kabupaten Bandung, ditinjau dari aspek nilai (*value*), keunikan (*rarity*), tingkat kesulitan untuk ditiru (*inimitability*), serta pengorganisasian (*organized*) sebagai dasar penilaian keunggulan bersaing berkelanjutan.

Landasan teoritis dalam penelitian ini menggunakan teori *Resource-Based View* (RBV) dari Jay Barney (1991) dan William Hesterly, dengan kerangka analisis VRIO yang meliputi empat aspek utama, yaitu *Value*, *Rarity*, *Inimitability*, dan *Organized*. Kerangka ini menganalisis sejauh mana sumber daya dan kapabilitas DKM dapat menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan bagi Program MMC.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam bersama pengurus DKM dan *key informant*, serta observasi lapangan dan dokumentasi kegiatan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program MMC: (1) bernilai (*value*) melalui manfaat ekonomi-sosial yang gratis dan inklusif, meski penetralisir ancaman dan efisiensi finansial belum optimal; (2) langka (*rare*) melalui integrasi dakwah dan ekonomi digital yang didukung jaringan afiliasi eksklusif serta kemandirian finansial melalui Badan Usaha Milik Masjid (BUMM); (3) sulit ditiru (*inimitable*) karena kondisi historis yang unik, ambiguitas kausal, kompleksitas sosial, biaya imitasi tinggi, serta kerahasiaan kurikulum internal; (4) serta cukup terorganisir (*organized*) melalui struktur DKM-BUMM, koordinasi terstruktur, budaya organisasi yang mendukung, dan sistem evaluasi terintegrasi, meski SOP tertulis belum tersedia. Dengan demikian, strategi DKM Masjid Affiliate Al-Kahfi Bunut dalam mengelola Program MMC telah memenuhi kriteria sumber daya strategis yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan cukup terorganisir, sehingga berpotensi menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi DKM; Kualitas Program; Malam Mablit Cuan