

Pembentukan Unit Usaha Masjid Berbasis Digital Marketing Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Jamaah

¹Dwi Sudaryati, ¹Sucahyo Heriningsih, ²Dewi Novianti

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author. Email : dwi.sudaryati@upnyk.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 10-01-2026
Revised : 28-01-2026
Accepted : 12-02-2026
Online : 23-02-2026

Keywords:

*Mosque Business Unit;
Digital Marketing;
Congregation Economic
Empowerment;
Marketplace.*

ABSTRACT

Abstract: *This community service activity aims to strengthen the economic independence of mosques through the establishment of a mosque-based business unit managed professionally using digital marketing strategies. The partner faced challenges, including limited business management capacity, low digital literacy, and underutilization of online marketing platforms. The program was implemented using participatory methods through workshops, training sessions, and technical assistance focusing on marketplace utilization and digital promotion strategies. The results indicate an improvement in participants' understanding and skills in managing online-based business activities, as well as the establishment of a mosque business unit ready to operate digitally. This program is expected to support sustainable mosque financing and community economic empowerment.*

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kemandirian ekonomi masjid melalui pembentukan unit usaha masjid yang dikelola secara profesional dan berbasis digital marketing. Permasalahan mitra meliputi keterbatasan kapasitas pengelolaan usaha, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya pemanfaatan platform pemasaran daring. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui workshop, pelatihan, dan pendampingan teknis pemanfaatan marketplace dan strategi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha berbasis digital serta terbentuknya unit usaha masjid yang siap beroperasi secara online. Program ini diharapkan mendukung keberlanjutan pembiayaan masjid dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital secara global telah mendorong perubahan signifikan dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat. Seiring dengan hal itu, digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan marketplace menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi usaha mikro dan berbasis komunitas. Transformasi digital telah membuka peluang bagi organisasi sosial dan keagamaan untuk mengembangkan aktivitas ekonomi produktif yang berkelanjutan. Tidak terkecuali masjid yang memiliki

fungsi sebagai tempat ibadah, sosial, serta ekonomi (Amar, 2019; Mohklas & Mahfud, 2025). Oleh karena itu, masjid melakukan transformasi digital untuk memaksimalkan fungsi sosial dan ekonominya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Masjid An Nashir Yogyakarta. Masjid pilih sebagai mitra, karena masjid sebagai pusat aktivitas keagamaan dan sosial masih menghadapi berbagai kendala dalam penguatan fungsi ekonominya. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi belum terbentuknya unit usaha masjid, rendahnya literasi digital pengurus dan jamaah, serta ketergantungan masjid pada sumber dana donasi untuk membiayai operasional. Kondisi tersebut menjadi alasan penting perlunya kegiatan pengabdian masyarakat ini yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi jamaah berbasis masjid.

Studi tentang pemberdayaan ekonomi berbasis masjid menegaskan bahwa masjid memiliki potensi strategis sebagai pusat kewirausahaan sosial apabila didukung oleh tata kelola usaha yang baik dan partisipasi jamaah (Afif et al., 2017; Asmara et al., 2022; Effendi & Saifudin, 2022; Sudaryati et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha mikro dan kecil (Persada & Achiria, 2022; Purwana et al., 2017; Ramis et al., 2025). Selain itu, penggunaan platform digital dapat meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, serta daya saing usaha komunitas (Alfiana et al., 2023; Ariftiarno & Lestari, 2023; Catur et al., 2025; Menghayati & Iqbal, 2022; Persada & Achiria, 2022; Rahayu & Day, 2016; Safitri et al., 2024). Dukungan kebijakan pemerintah terhadap penguatan UMKM dan transformasi digital juga menjadi landasan kuat bagi implementasi program pengabdian yang berorientasi pada digitalisasi usaha berbasis masyarakat.

Berdasarkan permasalahan mitra, maka solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pembentukan unit usaha masjid yang terintegrasi dengan pelatihan dan pendampingan digital marketing. Kegiatan ini meliputi penguatan pemahaman konsep unit usaha masjid, peningkatan literasi digital, serta pendampingan teknis pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran produk jamaah.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membentuk unit usaha masjid berbasis digital marketing serta meningkatkan kapasitas dan keterampilan pengurus dan jamaah dalam mengelola usaha secara profesional guna mendorong pemberdayaan ekonomi jamaah dan keberlanjutan pembiayaan masjid.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan dosen dan mahasiswa. Kegiatan dosen meliputi penyuluhan mengenai konsep unit usaha masjid, pelatihan digital marketing, serta pendampingan teknis pemanfaatan marketplace. Sementara itu, mahasiswa dilibatkan melalui kegiatan pendampingan, khususnya dalam praktik penggunaan platform digital dan media promosi daring.

Mitra dalam kegiatan ini adalah pengurus dan jamaah Masjid An-Nashir yang berlokasi di Yogyakarta. Mitra terdiri dari sekitar 20 orang pengurus dan jamaah aktif yang memiliki minat dan potensi dalam pengembangan usaha produktif berbasis masjid. Masjid An-Nashir dipilih sebagai mitra karena memiliki aktivitas jamaah yang cukup aktif, namun belum memiliki unit usaha masjid yang terkelola secara profesional dan berbasis digital.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama. Tahap pertama adalah pra-kegiatan, yang meliputi koordinasi awal dengan pengurus masjid, identifikasi kebutuhan dan potensi mitra, serta penyusunan materi dan jadwal kegiatan. Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan inti, yaitu penyuluhan konsep unit usaha masjid dan pelatihan digital marketing berbasis marketplace. Kegiatan ini dilaksanakan secara

tatap muka dengan metode ceramah interaktif, diskusi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan mencakup konsep unit usaha masjid, strategi digital marketing, pembuatan dan pengelolaan akun marketplace, serta teknik promosi produk secara daring.

Tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung melalui observasi partisipatif dan diskusi untuk melihat keterlibatan serta pemahaman peserta. Evaluasi pada saat kegiatan dilakukan menggunakan angket sederhana untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi pasca kegiatan dilakukan melalui wawancara dan observasi lanjutan untuk menilai kesiapan mitra dalam mengelola unit usaha masjid berbasis digital serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi setelah kegiatan berakhir.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Penyuluhan Konsep Unit Usaha Masjid

Tahap awal pelaksanaan kegiatan adalah penyuluhan konsep unit usaha masjid yang bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual kepada pengurus dan jamaah mengenai fungsi strategis unit usaha masjid dalam mendukung kemandirian ekonomi. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian menyampaikan materi terkait konsep unit usaha masjid, potensi usaha berbasis jamaah, serta prinsip tata kelola usaha yang transparan dan berkelanjutan. Diskusi interaktif dilakukan untuk menggali ide usaha yang relevan dengan kondisi dan potensi Masjid An-Nashir.

Berdasarkan hasil diskusi, peserta mulai memahami pentingnya pembentukan unit usaha masjid sebagai sumber pendanaan alternatif selain donasi. Pemahaman ini menjadi fondasi awal bagi pengurus dan jamaah untuk terlibat aktif dalam pengelolaan usaha masjid secara lebih profesional.



Gambar 1. Penyampaian Materi Penyuluhan Konsep Unit Usaha Masjid Berbasis Digital Marketing

2) Pelatihan Digital Marketing

Tahap selanjutnya adalah pelatihan digital marketing dan pemanfaatan marketplace sebagai solusi konkret atas rendahnya literasi digital mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian melaksanakan pelatihan berbasis praktik yang mencakup pembuatan akun marketplace, pengelolaan etalase toko, pengunggahan produk, serta penyusunan deskripsi dan visual produk yang menarik.

Proses pelatihan ditunjukkan pada Gambar 2, yang menggambarkan aktivitas pendampingan peserta dalam praktik penggunaan platform digital. Peserta secara langsung mencoba mengoperasikan marketplace dengan pendampingan dosen dan mahasiswa, sehingga proses pembelajaran berlangsung aplikatif dan kontekstual.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk jamaah. Peserta tidak

hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga memiliki keterampilan dasar untuk mengelola pemasaran produk secara mandiri melalui platform daring.



Gambar 2. Suasana Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

3) Monitoring dan Evaluasi

Monitoring kegiatan dilakukan selama proses pelatihan melalui observasi langsung terhadap partisipasi dan keterlibatan peserta. Observasi difokuskan pada keaktifan peserta dalam diskusi, kemampuan mengikuti praktik, serta respons terhadap materi yang disampaikan. Mengingat kegiatan dilaksanakan dalam satu rangkaian waktu, monitoring langsung diintegrasikan dengan proses evaluasi awal.

Evaluasi dilakukan menggunakan angket sederhana untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang dinilai. Secara rinci, perubahan tingkat pemahaman peserta disajikan pada Tabel 1, yang memperlihatkan peningkatan pemahaman konsep unit usaha masjid, literasi digital marketing, dan kemampuan penggunaan marketplace.

Tabel 1. Perubahan Tingkat Pemahaman Peserta

No	Aspek yang Dinilai	Sebelum (%)	Sesudah (%)
1	Pemahaman konsep unit usaha masjid	45	85
2	Literasi digital marketing	40	80
3	Kemampuan menggunakan marketplace	35	78

4) Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan, kendala utama yang dihadapi adalah perbedaan tingkat kemampuan digital antar peserta serta keterbatasan waktu pendampingan. Sebagian peserta memerlukan waktu lebih lama untuk memahami penggunaan teknologi digital, khususnya dalam pengoperasian marketplace.

Sebagai solusi, tim pengabdian merekomendasikan adanya pendampingan lanjutan secara berkala serta pembagian peran pengelolaan unit usaha berdasarkan kompetensi pengurus. Selain itu, perlunya penyusunan panduan tertulis sederhana dan pemanfaatan kelompok kerja kecil diharapkan dapat membantu keberlanjutan pengelolaan unit usaha masjid berbasis digital.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil membentuk unit usaha masjid berbasis digital marketing serta meningkatkan literasi dan keterampilan digital pengurus dan jamaah Masjid An-Nashir. Implementasi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan teknis pemanfaatan marketplace berkontribusi pada penguatan kemandirian ekonomi masjid serta membuka peluang pemberdayaan ekonomi jamaah secara berkelanjutan.

Upaya pendampingan perlu dilakukan secara berkelanjutan guna memastikan keberlangsungan pengelolaan unit usaha masjid. Selain itu, pengembangan program ke depan dapat diarahkan pada penguatan aspek manajemen keuangan, pencatatan dan pelaporan usaha, agar unit usaha masjid dapat berkembang secara optimal dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi jamaah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah mendukung kegiatan ini melalui pendanaan hibah internal tahun 2025.

REFERENSI

- Afif, M., Triyawan, A., & Djayusman, R. R. (2017). Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid dan Manajemen Ketakmiran pada Masjid An Nur dan FORSIMAL, Dadung, Mantingan. *Islamic Economics Journal*, 3(1), 117–124.
- Alfiana, N., Miftitah, F. A. N., Sujianto, A. E., & Mashudi. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pengunjung Rumah Ibadah (Studi Kasus: Masjid Ar-Rahman Blitar). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 2(2), 144–149.
- Amar, F. (2019). Perberdayaan Ekonomi Umat Berbasis Masjid. *Jurnal SYUKUR*, 02(02), 156–161. <https://doi.org/10.22236/syukur>
- Ariftiarno, R., & Lestari, T. (2023). Rudence : Rural Development for Economic Resilience Penerapan Google Sites Sebagai Sarana Pemasaran Digital Masjid An-Nur. *Rudence: Rural Development for Economics Resilience*, 2(3), 135–144. <https://doi.org/10.53698/rudence.v2i3.56>
- Asmara, M. E., Riana, Z., & Harahap, A. R. (2022). JEKKP (*Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik*) Urgensi Pembentukan Unit Usaha Masjid sebagai Pemberdayaan Ekonomi Ummat Program Studi Akuntansi Universitas Deli Sumatera , Indonesia. 4(1), 8–16.
- Catur, H., Hasman, P., Yunita, N., Utara, U. S., & Area, U. M. (2025). Pemanfaatan Social Media Marketing untuk Meningkatkan Minat Remaja dalam Dakwah Islam pada Remaja Masjid Al-Qohhar Utilizing Social Media Marketing to Increase Youth Interest in Islamic Preaching at Al-Qohhar Mosque Youth Community. *Potensi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 68–76.
- Effendi, B., & Saifudin, A. G. (2022). Optimalisasi Fungsi Masjid Sebagai Sarana Dakwah dan. 2(2), 12–23.
- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias. *PROFICIO*, 5(1), 582–587
- Menghayati, O. S., & Iqbal, M. (2022). Analisis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Masjid di Desa Sapa Empat Lawang. 10(02), 92–101. <https://doi.org/10.33019/equity.v>
- Mohklas, & Mahfud, Y. (2025). Membangun Ekonomi Kreatif Syariah Dari Lingkungan Masjid Building a Sharia Creative Economy from the Mosque Environment. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*, 4(2), hal 15-26.
- Persada, A. G., & Achiria, S. (2022). Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman (Empowerment of SME Congregational Mosques based on Digital Marketing in Tlogoadi Village , Mlati District , Sleman Regency). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–11.
- Purwana, D., Rahmi, & Adiyta, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). 1(1), 1–17.
- Rahayu, R., & Day, J. (2016). E-commerce adoption by SMEs in developing countries : evidence from

- Indonesia. *Eurasian Business Review*. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Ramis, I., Fahmi, M. F., Suryaningsih, S. A., & Fahrullah, A. (2025). *Pelatihan dan Pendampingan UMKM Berbasis Masjid Di Surabaya*. 6(1), 62–71.
- Safitri, A., Sukoco, H., Andini, M., Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2024). Peningkatan Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Empowering Youth At Nasrullah Mosque Through Increasing Financial Literacy And Digital Marketing. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7182–7195.
- Sudaryati, Dwi., Heriningsih, Sucahyo., Novianti, Dewi., Agristya, Nadira N dan Salsabillah, Nisrina. 2025. Improving Financial Transparency In Nonprofit Organizations: A Digital-Based Financial Management Model For Mosques. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* Vol. 52 No. 2 September 2025, pp. 266-273.