Indonesian Journal of Community Services
Vol. 8 No. 2, November 2026
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.8.2.250-260

Optimalisasi Marketing Masjid Berbasis Community Engagement: Studi Kasus Keberhasilan Manajemen Masjid Jogokariyan

Optimizing Mosque Marketing Through Community Engagement: A Case Study of the Successful Management of Jogokariyan Mosque

[1]Wiedya Listrina*, [1]Aning Puspita Ningrum, [1]Erni Munastiwi
[1]Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author
Jl. Marsda Adisucipto, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
E-mail: wiedyalistrina3@gmail.com

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
28 December 2025	23 August 2026	27 October 2026	23 November 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masjid untuk mengelola kegiatan secara lebih terstruktur, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan jamaah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran Masjid Jogokariyan berbasis *community engagement* serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan pengelolaannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Masjid Jogokariyan dibangun melalui kebijakan kas 0 rupiah, transparansi keuangan total, program dakwah-sosial berbasis kebutuhan jamaah, serta penguatan branding sebagai "masjid untuk umat". Keberhasilan strategi tersebut ditopang oleh *community engagement* yang sistematis melalui pendataan jamaah, pelibatan warga dalam perencanaan dan evaluasi program, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah. Strategi ini berdampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan, loyalitas, partisipasi jamaah dan keberlanjutan program melalui mekanisme pembentukkan kepercayaan berbasis bukti dan sirkulasi manfaat sosial-ekonomi. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa integrasi pemasaran sosial dan keterlibatan komunitas dapat menjadi model pengelolaan masjid modern yang akuntabel, adaptif, dan relevan untuk direplikasi di berbagai konteks masjid di Indonesia.

Kata kunci: *Community engagement*; loyalitas jamaah; manajemen masjid; pemasaran sosial; transparansi keuangan

Abstract

This study was motivated by the need for mosques to manage their activities in a more structured, transparent manner that is in line with the needs of their congregations. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy of the Jogokariyan Mosque based on community engagement and to identify the factors that contribute to the success of its management. The research used a descriptive qualitative method with a case study approach through interviews, observations, and documentation studies, which were then analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results showed that the marketing strategy of the Jogokariyan Mosque was built through a zero rupiah cash policy, total financial transparency, social-da'wah programs based on the needs of the congregation, and the strengthening of its branding as a "mosque for the people." The success of this strategy is supported by systematic community engagement through congregational data collection, community involvement in program planning and evaluation, and the use of social media as

a two-way communication tool. This strategy has a significant impact on increasing trust, loyalty, congregation participation, and program sustainability through evidence-based trust-building mechanisms and the circulation of socio-economic benefits. The implications of this research confirm that the integration of social marketing and community engagement can be a model for modern mosque management that is accountable, adaptive, and relevant for replication in various mosque contexts in Indonesia.

Keywords: community engagement; congregation loyalty; mosque management; social marketing; financial transparency

PENDAHULUAN

Masjid sejak masa awal peradaban Islam telah menjadi institusi keagamaan yang memiliki peran sentral dalam kehidupan umat, tidak hanya sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pendidikan, sosial, politik, dan ekonomi (Qanita & Fadhly, 2025). Di Indonesia, jumlah masjid yang mencapai lebih dari 800 ribu unit menunjukkan potensi strategis yang sangat besar untuk menjadi motor penggerak pembangunan masyarakat (Nara, 2025). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan dampak signifikan karena banyak masjid masih dikelola secara tradisional, minim inovasi, serta kurang menerapkan prinsip manajemen modern yang relevan dengan dinamika sosial masyarakat kontemporer. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar masjid hanya berfungsi sebagai tempat ibadah rutin tanpa memiliki pengaruh sosial yang kuat dalam konteks pembangunan komunitas (Samwil et al., 2024). Dalam era modern yang ditandai oleh kompetisi ruang sosial dan arus komunikasi yang sangat cepat, masjid menghadapi tuntutan baru untuk mampu bersaing dengan berbagai institusi sosial lain dalam merebut perhatian publik. Kehadiran media digital, komunitas sosial, dan organisasi non-pemerintah yang semakin aktif memperluas ruang interaksi masyarakat membuat masjid perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih strategis, terukur, dan berorientasi jangka Panjang (Tandos, 2025). Marketing masjid dalam perspektif manajemen bukanlah sekadar aktivitas promosi kegiatan ibadah, melainkan sebuah pendekatan sistemik untuk membangun citra, meningkatkan partisipasi jamaah, memperkuat loyalitas, serta menghadirkan nilai tambah bagi komunitas sekitar. Konsep *community engagement* dalam konteks ini menjadi kunci, karena menekankan partisipasi aktif jamaah dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program, sehingga terbentukk ikatan emosional yang kuat antara masjid dan masyarakat (Thoha, 2020).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan masjid untuk bertransformasi menjadi institusi sosial yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Tanpa strategi pengelolaan yang modern, masjid berisiko kehilangan relevansi di tengah masyarakat yang semakin dinamis (Anas et al., 2025). Rasionalisasi kegiatan penelitian dan pengabdian ini adalah untuk menjawab kesenjangan literatur yang masih minim membahas strategi marketing masjid berbasis *community engagement*. Padahal, keterlibatan jamaah merupakan faktor kunci keberhasilan pengelolaan masjid (Fatikhin et al., 2024). Masjid Jogokariyan di Yogyakarta menjadi contoh nyata bagaimana penerapan manajemen modern berbasis keterlibatan komunitas dapat meningkatkan partisipasi jamaah secara signifikan. Konsep "saldo nol" yang diterapkan setiap akhir bulan menjadi simbol transparansi keuangan, yang membangun kepercayaan jamaah. Selain itu, program sosial yang responsif, pemberdayaan ekonomi, dan pemanfaatan media digital menjadikan Jogokariyan sebagai model pengelolaan masjid yang relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing masjid berbasis *community engagement* dengan studi kasus Masjid Jogokariyan, mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan implementasi strategi tersebut, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat direplikasi oleh masjid lain di Indonesia. Tujuan praktis dari penelitian ini adalah memperkuat peran masjid sebagai pusat pemberdayaan masyarakat yang inklusif, modern, dan berkelanjutan.

Indonesian Journal of Community Services
Vol. 8 No. 2, November 2026
http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijocs
DOI: http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.8.2.250-260

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis manajemen masjid yang mencakup struktur organisasi, sistem keuangan, dan strategi komunikasi; pendekatan pemasaran sosial untuk menilai bagaimana masjid membangun citra, loyalitas jamaah, dan engagement komunitas; studi kasus Jogokariyan untuk mendalami praktik nyata yang telah terbukti berhasil; serta formulasi model replikasi yang dapat diterapkan oleh masjid lain sesuai konteks lokal. Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa kajian akademik mengenai masjid umumnya berfokus pada tata kelola keuangan, transparansi pengelolaan dana, akuntabilitas publik, pola donasi jamaah, serta efektivitas program dakwah dan pendidikan keagamaan (Burhanudin, Zainal Abidin, Muttaqillah, Muhdin, 2024). Namun, relatif sedikit penelitian yang secara eksplisit menyoroti strategi marketing masjid sebagai objek kajian utama, terlebih yang dipadukan dengan konsep *community engagement*. Beberapa literatur tentang pemasaran sosial menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dengan komunitas, tetapi belum banyak yang mengaitkannya dengan konteks masjid (Nasution et al., 2025). Kesenjangan literatur ini menegaskan perlunya penelitian yang mengintegrasikan konsep pemasaran sosial dengan keterlibatan jamaah. Analisis situasi di lapangan menunjukkan bahwa banyak masjid masih berorientasi pada kegiatan ibadah semata, transparansi keuangan belum menjadi budaya umum, pemanfaatan media digital masih terbatas, dan partisipasi jamaah dalam perencanaan serta evaluasi program masjid masih rendah. Masjid Jogokariyan hadir sebagai pengecualian dengan praktik manajemen modern yang berbasis keterlibatan komunitas (Nasution et al., 2025). Analisis situasi ini menjadi dasar bagi kegiatan pengabdian untuk memperkenalkan model pengelolaan masjid yang lebih adaptif, transparan, dan partisipatif. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam kajian manajemen masjid, yakni integrasi antara strategi pemasaran sosial dan keterlibatan komunitas. Studi kasus Masjid Jogokariyan memungkinkan identifikasi faktor keberhasilan yang dapat dijadikan model replikasi bagi masjid lain di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus eksplisit terhadap marketing masjid berbasis *community engagement*, sebuah tema yang masih jarang disentuh dalam literatur akademik, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan manajemen masjid di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai optimalisasi marketing masjid berbasis community engagement di Masjid Jogokariyan. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk menggambarkan realitas sosial secara holistik, termasuk pola interaksi jamaah, dinamika partisipasi masyarakat, serta praktik manajerial yang dijalankan pengurus masjid dalam konteks keseharian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya mengamati fenomena secara permukaan, tetapi juga menggali perspektif, pengalaman, dan strategi yang diterapkan pengurus Baitul Mal sebagai unit pengelola keuangan sekaligus motor penggerak program pemberdayaan jamaah (Sugiyono, 2013).

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama:

1. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dilakukan terhadap sejumlah informan yang dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka dalam aktivitas pengelolaan serta program Masjid Jogokariyan. Informan penelitian mencakup beberapa kelompok, yaitu:
   a. Perwakilan Baitul Mal Masjid Jogokariyan yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program. Fokus wawancara diarahkan pada proses pengambilan keputusan, mekanisme pengelolaan dana, pola keterlibatan jamaah, serta strategi komunikasi publik yang dijalankan.

b. Perwakilan jamaah masjid, untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, persepsi, tingkat partisipasi, kepuasan terhadap pelayanan, serta faktor-faktor yang mendorong keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan dan program masjid.
c. Masyarakat yang tinggal di sekitar Masjid Jogokariyan, untuk menggali pandangan mengenai keberadaan dan kontribusi masjid terhadap lingkungan sosial, manfaat program bagi masyarakat, serta bentukk hubungan dan keterlibatan masyarakat dalam aktivitas kemasjidan.

2. Observasi lapangan dilakukan terhadap aktivitas pelayanan jamaah, pelaksanaan program rutin maupun insidental, serta interaksi pengurus dengan masyarakat. Observasi ini bertujuan menangkap praktik nyata strategi pemasaran masjid dalam konteks sosial yang dinamis.
3. Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah laporan keuangan, arsip program, publikasi media sosial, serta materi komunikasi publik. Dokumen-dokumen ini berfungsi sebagai data pendukung sekaligus alat triangulasi untuk memperkuat validitas temuan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2014):

1. Reduksi data: Informasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, serta difokuskan pada tema-tema utama seperti strategi *marketing*, pola *community engagement*, dan faktor pendukung keberhasilan.
2. Penyajian data: Data yang telah direduksi disusun dalam bentukk narasi tematik dan matriks sederhana untuk memudahkan identifikasi pola hubungan antar kategori.
3. Penarikan kesimpulan: Kesimpulan dilakukan secara induktif dengan mengidentifikasi temuan-temuan kunci yang merepresentasikan praktik optimalisasi marketing masjid di Masjid Jogokariyan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini memastikan konsistensi, akurasi, serta reliabilitas temuan sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bachri, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masjid Jogokariyan telah mengembangkan model pengelolaan masjid yang modern, terstruktur dan berorientasi pada pelayanan jamaah. Masjid yang berdiri pada tahun 1966 pada masa kepemimpinan Sri Sultan Hamangkubuwono VIII ini tumbuh dengan identitas yang kuat sebagai pusat aktivitas keagamaan sekaligus pusat kesejahteraan masyarakat kampung Jogokariyan dan sekitarnya. Kesuksesan Masjid Jogokariyan dalam membangun citra sebagai masjid pemberdaya masyarakat tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Tidak seperti praktik pemasaran lembaga keagamaan pada umumnya yang cenderung menitikberatkan pada program ritual dan ceramah, Masjid Jogokariyan memiliki strategi pemasaran dengan mengintegrasikan prinsip manajemen modern dengan nilai-nilai dakwah berbasis kebutuhan umat.

Strategi pemasaran ini mengembalikan fungsi masjid sebagaimana pada masa Rasulullah SAW, yaitu sebagai pusat peradaban dan solusi bagi masyarakat. Fungsi-fungsi masjid sebagai tempat dakwah, pendidikan (tarbiyah), muamalah dan pengelolaan harta (baitul maal) diintegrasikan dalam pelayanan. Dalam upaya tersebut, Masjid Jogokariyan mengembangkan

strategi pemasaran dan pelayanan berbasis kebutuhan jamaah yang tidak hanya bertujuan meningkatkan keterlibatan masyarakat, tetapi juga memperkuat keberlanjutan program masjid.

Strategi Pemasaran Masjid Jogokariyan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Masjid Jogokariyan dibangun melalui pendekatan *trust-based* marketing dan *service-oriented marketing* yang menempatkan pelayanan jamaah sebagai poros utama seluruh aktivitas masjid. Pendekatan ini memperkuat citra masjid sebagai lembaga yang amanah, solutif dan relevan bagi kebutuhan Masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pemasaran lembaga keagamaan akan efektif apabila difokuskan pada peningkatan kepercayaan dan pemenuhan kebutuhan umat (Suharsono, 2025).

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penerapan kas 0 rupiah, yaitu setiap dana yang diterima harus segera disalurkan kembali kepada masyarkat. Kebijakan ini secara tidak langsung menjadi strategi pemasaran karena masyarakat dapat melihat bahwa kontribusi mereka benar-benar digunakan untuk kepentingan umat. Dalam konteks pemasaran sosial, kebijakan tersebut memperkuat citra masjid sebagai lembaga yang amanah, akuntabel dan berpihak pada kesejahteraan jamaah.

Transparansi penyaluran ini menciptakan Kesan bahwa kontribusi jamaah selalu berdampak nyata. Model seperti ini mendukung penelitian (Mahardika et al., 2022) yang menemukan bahwa akuntabilitas dan aliran dana yang produktif dapat meningkatkan partisipasi jamaah dalam kegiatan keagamaan. Dengan diterapkannya kebijakan kas 0 rupiah, Masjid Jogokariyan menunjukkan bahwa dana umat kembali ke umat sehingga membentukk *brand image* yang kuat di tengah masyarakat.

Strategi penting berikutnya adalah transparansi keuangan total. Masjid Jogokariyan memublikasikan seluruh pemasukan dan pengeluaran melalui laporan terbuka berupa publikasi tahunan yang dikelola oleh remaja masjid. Selain berisi laporan keuangan transparansi pengelolaan masjid, juga berisi konten dakwah dan edukasi, serta kegiatan remaja masjid. Transparansi ini menciptakan akuntabilitas yang tinggi sehingga meningkatkan kepercayaan jamaah. Kepercayaan inilah yang menjadi modal utama dalam memperluas jangkauan dakwah dan menarik partisipasi masyarakat. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Suarni et al., 2024) yang menunjukkan bahwa masjid dengan sistem pelaporan keuangan terbuka memiliki tingkat loyalitas jamaah lebih tinggi dibanding masjid yang tidak menerapkan transparansi. Transparansi keuangan merupakan salah satu faktor yang menyumbang citra positif lembaga keagamaan yang berdampak langsung pada meningkatnya partisipasi jamaah.

Selain itu, masjid merancang program dakwah dan sosial yang sesuai dengan kebutuhan aktual warga, seperti kajian tematik, pembinaan keuangan, layanan konsultasi, ekonomi umat, hingga program yang melibatkan remaja. Relevansi program menjadi salah satu faktor yang membuat masjid selalu ramai dan menjadi pusat aktivitas masyarakat. Pendekatan ini memperkuat temuan studi oleh (Islam et al., 2025) yang menjelaskan bahwa lembaga keagamaan yang melakukan inovasi program sesuai kebutuhan lokal akan lebih efektif dalam menarik jamaah baru dan mempertahankan jamaah lama. Penelitian ini juga mengembangkan hasil studi (Cokrohadisumarto & Sari, 2024) yang menekankan bahwa program sosial merupakan strategi *marketing* non-komersial yang mampu memperluas jangkauan dakwah masjid.

Masjid Jogokariyan memperkuat identitasnya dengan *branding* sebagai masjid untuk umat, dengan slogan tak langsung yang tercermin dari visi dan misinya. Branding ini menegaskan bahwa masjid hadir sebagai ruang pelayanan, perlindungan dan pemberdayaan. Identitas tersebut tercermin dalam setiap kegiatan dan keputusan manajemen pengurus masjid, sehingga menjadi diferensiasi yang membedakan Masjid Jogokariyan dari masjid lainnya. Temuan ini selaras dengan penelitian (Najmi Hanifah dan Imam Fauji, 2025) yang membuktikan bahwa *branding identity* pada lembaga keagamaan dapat memengaruhi persepsi jamaah dan meningkatkan *engagement* apabila didukung oleh praktik manajerial yang konsisten. Penelitian ini juga

memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa *branding* masjid dapat terbentukk secara organik melalui program berkelanjutan dan terbukti bermanfaat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Masjid Jogokariyan menunjukkan bahwa pemasaran masjid dapat berjalan efektif bukan melalui promosi verbal semata, tetapi melalui praktik pelayanan nyata, transparansi keuangan dan program yang memberikan manfaat langsung kepada jamaah.

Community Engagement sebagai Fondasi *Marketing*

Hasil penelitian menemukan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Masjid Jogokariyan sangat bergantung pada model *community engagement* yang terstruktur dan berkelanjutan. Bentukk-bentukk *engagement* yang menjadi fondasi strategi pemasaran Jogokariyan meliputi : sistem pendataan masjid, pelibatan jamaah dalam perencanaan dan evaluasi kegiatan, penyelenggaraan program sosial (beasiswa, layanan kesehatan, bazar, pemberdayaan ekonomi) serta pengelolaan media sosial yang profesional untuk komunikasi dua arah dan dokumentasi program. Temuan lapangan menunjukkan setiap unsur ini saling menguatkan sehingga membentukk jaringan partisipasi yang menjaga keberlanjutan program dan meningkatkan loyalitas jamaah.

Dalam upaya pendekatan jamaah sebagai basis segmentasi dan personalisasi layanan, Masjid Jogokariyan melakukan pendekatan jamaah secara detail (nama, alamat, kondisi sosial-ekonomi, kebutuhan khusus) data ini digunakan untuk memetakan kebutuhan, mengidentifikasi kelompok rentan dan merancang intervensi yang tepat sasaran. Pendekatan *data-driven community engagement* ini memungkinkan masjid berpindah dari Jogokarian.

ke pelayanan yang lebih personal dan relevan, seperti bantuan pendidikan bagi keluarga miskin tertentu, kunjungan lansia atau pelatihan wirausaha untuk keluarga yang terdata. Hasil ini konsisten dengan kajian tentang mapping komunitas masjid yang menunjukkan bahwa sistem pendataan meningkatkan efektivitas perencanaan program dan peran masjid di mayarakat, selaras dengan penemuan (Haryono et al., 2021).

Masjid Jogokariyan tidak hanya melayani, tetapi juga mengajak jamaah untuk turut merencanakan dan mengevaluasi program melalui forum masyarakat, relawan dan kelompok kerja tematik. Pelibatan ini menghasilkan *sense of ownership* (rasa memiliki) yang memperkuat komitmen jangka panjang. Penemuan ini didukung oleh hasil penelitian (Risky et al., 2025) yang menunjukkan pola serupa, ketika penerima layanan dilibatkan dalam perencanaan, keberlanjutan intervensi meningkat karena munculnya kapasitas lokal dan jaringan dukungan internal. Jogokariyan membuktikan hal ini melalui, program beasiswa dan bazar yang berjalan berkelanjutan karena partisipasi aktif jamaah sebagai perencana, pelaksana maupun pengawas.

Dari perspektif pemasaran, pelibatan ini mengubah jamaah menjadi *brand ambassadors*, mereka menyampaikan pengalaman langsung ke lingkungan sosialnya. Cara ini lebih efektif daripada promosi formal. Hal ini menurunkan biaya akuisisi partisipan baru dalam memperkuat *word of mouth,* kanal pemasaran paling kredibel di level komunitas.

Selain itu, program-program sosial (beasiswa, layanan kesehatan, layanan hukum, bazar, pelatihan) yang dijalankan Masjid Jogokariyan berfungsi sebagai *servise offering* yang langsung menyelesaikan masalah warga. Salah satu hal yang tak kalah menarik, Masjid Jogokariyan menyediakan *WA group* untuk para UMKM di sekitar Masjid Jogokariyan untuk saling memberikan *feedback* dengan membeli barang kebutuhan melalui komunitas tersebut sehingga perputaran uang akan berjalan lebih cepat di dalam komunitas tersebut. Masjid Jogokariyan juga memberdayakan jamaahnya dengan mengoptimalkan peran setiap jamaah dalam bentukk pelatihan yang diberikan jamaah yang profesional dalam satu bidang ke jamaah lainnya, maupun dalam bentuk bantuan layanan seperti bantuan hukum.

Efek strategis dua arah yang didapatkan, akuisisi warga yang menerima manfaat sering kali menjadi jamaah baru dan retensi penerima manfaat (dan keluarganya) cenderung terus terikat kontribusi. Temuan ini menguatkan penelitian (Cahyanti & Yulia, 2024) yang menunjukkan efek

serupa, program ekonomi dan sosial meningkatkan legitimasi masjid sebagai pusat kesejahteraan. Program yang terdokumentasi berdasarkan data penerima, *outcome*), juga mempermudah pelaporan dan bukti dampak ketika berkomunikasi ke publik sehingga menjadi strategi pemasaran berbasis bukti.

Pengelolaan media sosial (konten rutin, laporan kegiatan, testimoni penerima program) ikut memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan khalayak muda. Di era digital, kehadiran daring adalah kanal penting untuk edukasi, dokumentasi dan penggalangan dana. Penelitian (Alfian & Amalia, 2025) tentang pemanfaatan Instagram dan platform lainnya menunjukkan bahwa konten yang menonjolkan manfaat nyata (visualisasi kegiatan, laporan transparansi) meningkatkan minat kunjungan dan donasi. Jogokariyan memanfaatkan kanal ini untuk memperkuat narasi "Masjid untuk umat" sekaligus memublikasikan laporan penggunaan dana secara ringkas dan menarik melalui buletin.

Secara keseluruhan, strategi *community engagement* Masjid Jogokariyan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kedekatan sosial, pendekatan jamaah yang sistematis, serta pelibatan aktif warga mampu membangun rasa kepemilikan kolektif yang menjadi fondasi penting bagi efektivitas pemasaran organisasi keagamaan. Pendekatan ini memperkuat posisi masjid bukan hanya sebagai tempat ibadah, tetapi sebagai pusat aktivitas sosial dan kultural yang relevan bagi warga. Dengan demikian, *community engagement* dapat dipandang sebagai strategi kunci yang menjembatani tujuan dakwah dengan kebutuhan nyata masyarakat, sehingga memperkuat citra, keberlanjutan program, loyalitas jamaah terhadap masjid.

Dampak Stretegi terhadap Loyalitas dan Keberlanjutan Program

Penerapan strategi marketing yang komprehensif di Masjid Jogokariyan yang meliputi pengelolaan kas 0 rupiah, transparansi keuangan, program dakwah yang sosial responsif dan *system community engagement*, berdampak signifikan terhadap pembentukkan loyalitas jamaah serta keberlanjutan program. Secara empiris, penelitian ini menemukan adanya tiga mekanisme utama yang menjelaskan hubungan kausal tersebut, *evidence based trust building*, yakni kepercayaan yang muncul karena bukti nyata pemanfaatan dana dan hasil program; partisipasi yang memproduksi kapasitas lokal, Dimana jamaah bukan hanya penerima tetapi juga pelaksana dan pengawas program sehingga menumbuhkan rasa memiliki; dan *loopfeedback* ekonomi-sosial, yaitu sirkulasi manfaat (dana- program- manfaat- partisipasi/donasi- dana) yang memperkuat kesinambungan kegiatan.

Dari sisi loyalitas, hasil penelitian menunjukkan peningkatan pada tiga dimensi, loyalitas kognitif (kepercayaan terhadap integritas manajemen), loyalitas afektif (keterikatan emosional terhadap masjid) dan loyalitas kognitif (niat serta tindakan berkelanjutan seperti donasi rutin dan relevan aktif). Temuan ini mendukung temuan (Pinaremas, 2022) mengenai transparansi dan akuntabilitas terhadap tingkat kepercayaan jamaah, di mana transparansi keuangan secara signifikan meningkatkan motivasi berdonasi dan keterlibatan jamaah. Dengan kata lain temuan ini mendukung bukti empiris bahwa transparansi bukan sekadar prosedur administratif tetapi driver utama loyalitas finansial dan non-finansial.

Di ranah keberlanjutan program, temuan lapangan menunjukkan bahwa mekanisme pendekatan jamaah (*by name by address*) dan pelibatan perencanaan menurunkan risiko kegagalan program karena intervensi menjadi tepat sasaran dan dipantau secara berkelanjutan. Penelitian ini menguji efektivitas model *data driven community engagement* dalam konteks masjid urban dan menemukan bahwa adanya *database* jamaah meningkatkan akurasi targeting program (beasiswa, layanan kesehatan), mengurangi pemborosan sumber daya dan memperbesar *outcome* sosial. Hasil yang sejalan dengan studi mapping komunitas dan pemberdayaan berbasis masjid ditemukan (Suarni, 2024). Dengan demikian penelitian ini mengembangkan literatur tentang mekanisme administrasi masjid dengan memberikan bukti empiris bahwa *information infrastructure* (pendataan+monitoring) adalah komponen kritis bagi keberlanjutan program.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa kombinasi keterlibatan langsung (musyawarah) dan komunikasi digital (media sosial) menciptakan *daouble trust channel*. Interaksi personal memperdalam ikatan, sedangkan kanal digital memperluas legitimasi publik dan mempermudah akuisisi sumber daya baru (donasi, relawan, mitra). Temuan ini mendukung dan memperluas kajian tentang pemanfaatan media sosial untuk penggalangan dana dan transparansi pada lembaga keagamaan, yang menyatakan partisipasi khalayak muda dan donor baru (Mahardika et al., 2022). Oleh karena itu penelitian ini menguji kombinasi strategi luring dan daring menunjukkan sinergi keduanya dalam meningkatkan skala sekaligus mempertahankan kedalaman relasi.

Secara praktis, implikasi temuan ini melalui kebijakan kas 0 rupiah efektif menjaga aliran manfaat dan memperlihatkan bukti fungsi sosial yang konkret sehingga meningkatkan *willingness to give*; transparansi berkala harus dipertahankan sebagai ritual organisasi karena berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat reputasi; investasi pada sistem pendataan dan *monitoring* menghasilkan efisiensi program dan akuntabilitas yang mempermudah akuisisi pendanaan eksternal; kombinasi *engagement* personal dan digital menciptakan jalur ganda untuk retensi dan ekspansi komunitas. Temuan ini selaras dengan kajian (Supardin et al., 2023) yang menekankan akuntabilitas, pemberdayaan komunitas dan pemanfaatan teknologi sebagai pilar keberlanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris mengenai efek strategi *marketing* Jogokariyan terhadap loyalitas dan keberlanjutan program, tetapi juga mengembangkan kerangka operasional yang mengintegrasikan *governance* (transparansi dan pengelolaan kas), *engagement* (pendataan dan partisipasi) dan komunikasi (*offline* dan *online*) sebagai tiga pilar yang saling memperkuat dalam manajement masjid modern. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan dimensi baru dalam literatur manajemen masjid dengan menunkjukan bagaimana strategi pemasaran bersifat fungsional untuk mencapai tujuan dakwah sembari menjaga kesinambungan sosial-ekonomi komunitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Masjid Jogokariyan dalam membangun citra sebagai masjid pemberdaya masyarakat bertumpu pada integrasi strategi pemasaran modern dengan nilai-nilai dakwah yang berorientasi pada kebutuhan jamaah. Melalui penerapan *trust-based marketing* dan *service-oriented marketing*, Jogokariyan mampu menghadirkan pelayanan jamaah yang amanah, transparan, relevan, dan memberikan manfaat langsung. Kebijakan kas 0 rupiah, transparansi keuangan total, inovasi program dakwah dan sosial, serta penguatan branding "masjid untuk umat" terbukti menjadi pilar strategis dalam memperkuat kepercayaan publik dan memperluas jangkauan dakwah.

Community engagement menjadi fondasi utama yang memastikan efektivitas seluruh strategi pemasaran tersebut. Pendekatan pendataan jamaah secara detail, pelibatan warga dalam perencanaan dan evaluasi program, penyediaan layanan sosial yang beragam, serta pemanfaatan media sosial secara profesional menciptakan rasa memiliki (*sense of ownership*) yang kuat. Pelibatan ini juga melahirkan kolaborasi berkelanjutan dan memperbesar dampak sosial program masjid. Dengan pendekatan berbasis kedekatan sosial dan komunikasi dua arah, Jogokariyan berhasil mengubah jamaah menjadi *brand ambassadors* yang memperkuat promosi organik melalui *word of mouth*.

Secara empiris, strategi pemasaran dan engagement ini berdampak signifikan terhadap terbentukknya loyalitas jamaah dan keberlanjutan program. Tiga mekanisme utama *evidence-based trust building*, produksi kapasitas lokal melalui partisipasi, serta *loop feedback* ekonomi-sosial menjadi faktor kunci yang menjaga konsistensi kepercayaan, meningkatkan partisipasi, dan memastikan terus mengalirnya manfaat sosial. Kombinasi kanal offline dan digital juga

memperluas legitimasi publik, mendukung penggalangan sumber daya baru, dan memperkuat relasi antarjamaah.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa model manajemen Masjid Jogokariyan dapat menjadi rujukan bagi masjid-masjid lain dalam membangun tata kelola modern yang akuntabel, partisipatif, dan berdampak. Integrasi antara governance, engagement, dan komunikasi terbukti mampu menciptakan sistem pemasaran masjid yang efektif sekaligus relevan dengan kebutuhan sosial-ekonomi masyarakat kontemporer.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Peneliti menyampaikan apresiasi kepada pengurus Masjid Jogokariyan, khususnya tim Baitul Mal dan para relawan, yang telah memberikan akses data, informasi, serta kesempatan untuk melakukan observasi dan wawancara secara mendalam. Terima kasih juga diberikan kepada para jamaah yang bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti turut menyampaikan penghargaan kepada dosen pembimbing dan pihak institusi yang memberikan arahan, fasilitas, serta dukungan akademik selama proses penelitian berlangsung. Semoga kontribusi semua pihak menjadi amal jariyah dan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan manajemen masjid di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, I., & Amalia, N. (2025). *Utilization of Instagram Social Media as a Fundraising Tool on the @ masjidsejutapemuda Account*. *8*(2), 63–78.

Anas, K. S., Mubasit, M., & Mukmin, H. (2025). Strategies for Strengthening Religious Studies to Improve Mosque Jama'ah Competence. *Jurnal Riset Pendidikan dan Pengajaran*, *4*(1), 89–100. https://doi.org/10.55047/jrpp.v4i1.992

Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, *10*(1), 46–62.

Burhanudin, Zainal Abidin, Muttaqillah, Muhdin, I. K. N. (2024). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Masjid Menggunakan Program Excel pada Pengurus Masjid se Kelurahan Ampenan Selatan Kecamatan Ampenan Kota Mataram. *Jurnal Pepadu*, *5*(2), 205–213. file:///C:/Users/user/Downloads/2248-Article Text-5810-1-10-20230202.pdf

Cahyanti, F., & Yulia, F. (2024). *Community Transformation through Mosque-Based Empowerment in Amplas Village , Medan City*. *5*(1), 519–530.

Cokrohadisumarto, M., & Sari, Y. I. (2024). *Mosque-Based Integrated Community Empowerment Model*. *4*(1).

Fatikhin, R., Sivi, N. A., & Abdulloh, W. (2024). *Klasifikasi Minat Jamaah terhadap Kajian Islami*. *2*(5).

Haryono, K., Wahyuni, E. G., Mozart, F., & Fahreza, A. (2021). The Mapping of Mosque Community to Improve Mosque Engagement in Community. *LPPM-Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya*, *Volume: 4*.

Islam, U., Sumatera, N., & Utara, S. (2025). *Mosque-Based Community Empowerment in Improving the Economy of the Muhammadiyah Taqwa Mosque Dolok Masihul , Serdang Bedagai Regency*. *6*(1), 217–228. https://doi.org/10.37680/amalee.v6i1.6237

Mahardika, M., Prasetyo, A., Amalia, F. A., Malang, U. M., Raya, J., & No, T. (2022). *Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Masjid*. *13*(2), 135–147.

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Najmi Hanifah dan Imam Fauji. (2025). GEN Z: Intutional Branding Strategy To Strengthen Followers of The Genzi Study at Al Akbar Mosque Surabaya. *Al-Qalam*, *19*(3), 1832–1849.

Nara. (2025). *Wujud Meneladani Fungsi Sosial Ekonomi Masjid di Masa Rasulullah SAW*. BeritaPekanbaru. https://beritaperbankan.id/menag-ajak-optimalkan-800-ribu-masjid-sebagai-pusat-ekonomi-umat/

Nasution, M. I. M., Rokan, M. K., & Siregar, M. H. (2025). Revitalizing Mosque Management: A Social and Cultural Framework for Boosting Local Economic Growth. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5), 4037–4050. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4007

Pinaremas, N. A. N. (2022). *Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Keuangan Masjid Aulia Rohman Tuban terhadap Tingkat Kepercayaan Jamaah*. *6*(2), 1158–1169.

Qanita, R., & Fadhly, M. (2025). Peran Masjid sebagai Lembaga Kaderisasi Umat di Tengah Dinamika Sosial : Sebuah Tinjauan Historis dan Kontemporer. *Ikhlas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam*, *2*(1), 01–11. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/ikhlas.v2i1.216

Risky, A., Mauli, B., Bustam, R., & Husain, A. M. (2025). *Strategi Masjid Jogokariyan dalam Pengentasan Kemiskinan dan Kebodohan melalui Manajemen Masjid Perspektif At-Taubah : 18 Jogokariyan Mosque Strategy in Eradicating Poverty and Ignorance through Mosque Management from the At-Taubah*. *6*(1).

Samwil, S., Tjoetra, A., Yulianda, R., & Khairan, K. (2024). The Systematic Approach in Revitalizing the Role of Mosques as Community Empowerment Centers. *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*, *4*(ICoSPOLHUM), 1–8. https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.395

Suarni, A. (2024). *Analysis of Transparency Index Measurement of Amil Zakat Institutions in Indonesia Analisis Pengukuran Indeks Transparansi Lembaga Amil Zakat di Indonesia Mutaqin & Yandri / Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. *11*(1), 1–20. https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp1-20

Suarni, A., Musdalifah, A., & Putri, A. (2024). Analysis of Financial Management at the Muhamamdiyah Mosque in the Wajo Religion of South Sulawesi , Indonesia. *LAAMAISYIR*. https://doi.org/https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v1i1.52909

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharsono, R. S. (2025). *Transparansi Keuangan Masjid di Era Digital : Mewujudkan Tata Kelola Amanah dan Bebas Fraud*. *11*(04), 24–36.

Supardin, L., Prabowo, A. A., Indratno, D. L., Tamansiswa, U. S., & Tamansiswa, U. S. (2023). *Professional Mosque Management Through Application-Based Mosque Management*. *1*(1), 62–68.

Tandos, R. (2025). Revitalizing Mosques Across the Ages: Historical Roles, Contemporary Issues, and Post-Pandemic Empowerment Strategies. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, *19*(1), 49–74. https://doi.org/10.15575/idajhs.v19i1.38346

Thoha, A. F. K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Program Masjid (Studi Kasus Masjid Ar-Rahmah Surabaya). *Masjiduna : Junal Ilmiah*

Stidki Ar-Rahmah, *3*(2), 93–114. https://doi.org/10.52833/masjiduna.v3i2.66

AI Disclosure
Generative Artificial Intelligence (AI) and AI-assisted technologies were used solely to improve the readability and organization of the manuscript. All outputs generated through these tools were carefully reviewed, edited, and validated by the author to ensure accuracy, completeness, and alignment with the study's original content. The author assumes full responsibility and accountability for the integrity of the work, including its analysis, interpretation, and conclusions. AI tools were not used for data generation, data analysis, or as a substitute for scholarly judgment, and are not listed as authors or co-authors of this study.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.