



PENGARUH PELATIHAN MARKETING ONLINE TERHADAP LITERASI DIGITAL UMKM BERBASIS MASJID

(The Effect of Online Marketing Training on the Digital Literacy of Mosque-Based MSMEs)

Wahyu Bagja Sulfemi

Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor

wahyubagja@gmail.com

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital platforms as effective tools for business development and marketing activities. However, limited digital literacy remains a significant challenge for many MSME actors in optimizing the use of digital technology. This study aims to examine the effect of online marketing training on the digital literacy of mosque-based MSMEs participating in the BMM Al Amin program. The research employed a mixed-method approach with a sequential explanatory design, integrating quantitative and qualitative data to provide a comprehensive understanding of the phenomenon. The participants consisted of 29 MSME actors who attended the online marketing training program. Data were collected through questionnaires, interviews, observations, and documentation. Quantitative data were analyzed using the Pearson Product-Moment correlation, coefficient of determination, and t-test, while qualitative data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings revealed that online marketing training had a positive and significant effect on the digital literacy of mosque-based MSMEs. The correlation coefficient of 0.611 indicated a strong relationship between online marketing training and digital literacy. The coefficient of determination showed that online marketing training contributed 37.31% to the improvement of participants' digital literacy, while the remaining 62.69% was influenced by other factors beyond the scope of this study. The hypothesis testing results demonstrated that the calculated t-value (4.008) was higher than the t-table value (2.052) at a 5% significance level, confirming the acceptance of the research hypothesis. Qualitative findings further indicated that the training enhanced participants' ability to utilize social media, create promotional content, use WhatsApp Business, expand customer networks, and increase business motivation. This study concludes that online marketing training serves as an effective strategy for improving the digital literacy of mosque-based MSMEs and strengthening the role of mosques in community economic empowerment in the digital era.

Keywords: online marketing training, digital literacy, MSMEs, economic empowerment, mosque-based community.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Namun, rendahnya literasi digital masih menjadi salah satu kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pelatihan marketing online terhadap literasi digital UMKM berbasis masjid pada Program BMM Al Amin. Penelitian menggunakan pendekatan mixed method dengan desain sequential explanatory yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Responden penelitian berjumlah 29 pelaku UMKM peserta pelatihan marketing online. Data dikumpulkan melalui angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis kuantitatif menggunakan korelasi Product Moment, koefisien determinasi, dan uji t, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan marketing online berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital UMKM. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,611 menunjukkan

hubungan yang kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi sebesar 37,31% menunjukkan bahwa pelatihan marketing online memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital peserta, sedangkan 62,69% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,008 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,052 pada taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis diterima. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa pelatihan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial, membuat konten promosi, menggunakan WhatsApp Business, serta memperluas jaringan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan marketing online berbasis masjid merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM sekaligus memperkuat peran masjid sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat di era digital.

Kata Kunci: pelatihan marketing online, literasi digital, UMKM, pemberdayaan ekonomi umat, masjid

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan.^{1,2} Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.^{3,4} Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari karena perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi⁵. Digitalisasi UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas usaha, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat dalam menghadapi persaingan global^{6,7}. Namun demikian, keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada tingkat literasi digital yang dimiliki oleh pelaku usaha

Di Indonesia, tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi adalah masih rendahnya kemampuan pemanfaatan teknologi digital⁸. Banyak pelaku UMKM yang telah memiliki akses terhadap internet dan media sosial, tetapi belum mampu menggunakannya secara optimal untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan dalam

¹ Wahyu Bagja Sulfemi, "Student Team Achievement Division Model Assisted by Card Media in Social Studies Learning," *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS* 8, no. 2 (2023): 49, <https://doi.org/10.17977/um022v8i22023p49>.

² Sabrina Filbahri et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Visi Nusantara Dalam Berwirausaha," *Jurnal Rekognisi: Kajian Manajemen Dan Ekonomi Digital* 2, no. 1 (2025).

³ Abu Risky et al., "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, no. 1 (2025).

⁴ Sulfemi, "Student Team Achievement Division Model Assisted by Card Media in Social Studies Learning."

⁵ Ade Caswito et al., "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2025): 201–8.

⁶ Mohd Asyraf, B I N Yusof, and Nazirah Binti Hamdan, "Penjanaan Ekonomi Masjid Dan Masyarakat Setempat Melalui Keusahawanan Sosial" 16 (2025): 84–91.

⁷ Wahyu Bagja Sulfemi et al., "Metode Stad Dengan Media Kartu Dalam Meningkatkan Hasil Belajar IPS Tema Jenis-Jenis Usaha Ekonomi Masyarakat," *Jurnal Rekognisi: Kajian Manajemen Dan Ekonomi Digital* 1, no. 2 (2024).

⁸ Wahyu Bagja Sulfemi, "Peminatan Pada Jurusan Bisnis Daring Dan Pemasaran Dengan Motivasi Influencer Bisnis Siswa," *Jurnal Soshum Insentif* 6, no. 1 (2023): 36–45, <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.983>.

menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, berbagai program pelatihan digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Dalam konteks masyarakat muslim, masjid memiliki potensi yang besar sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat melalui berbagai kegiatan pendidikan dan pelatihan yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan Masyarakat^{9,10}.

Kajian mengenai digital marketing dan pemberdayaan UMKM telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kelompok penelitian pertama berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan kawan-kawan¹¹, dan penelitian Susanti¹² menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas akses pasar, dan meningkatkan penjualan produk UMKM. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa digital marketing menjadi instrumen penting dalam pengembangan usaha kecil di era ekonomi digital.

Kelompok penelitian kedua menyoroti aspek literasi digital dan kompetensi teknologi pelaku UMKM. Penelitian penelitian dari Molina dan Hidayah¹³, dan penelitian dari Muslimah¹⁴, serta penelitian dari Suropto dan kawan-kawan¹⁵ menemukan bahwa tingkat literasi digital berpengaruh terhadap kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan bisnis. Sementara itu, kelompok penelitian ketiga mengkaji pemberdayaan ekonomi berbasis masjid sebagaimana dilakukan Ismail¹⁶, zaturahmi dan Ramadani¹⁷, serta penelitian A'la Habibi dan Kamaruddin¹⁸ yang menunjukkan bahwa masjid dapat berperan sebagai pusat pengembangan ekonomi masyarakat melalui berbagai program sosial dan kewirausahaan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan secara terpisah antara aspek

⁹ Mawehda Mawehda, "Pelatihan Masjid - Empat Pilar Masjidallah: Analisis Produk Perspektif Kotler & Keller," *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram* 3, no. 1 (2025): 23–46, <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.37>.

¹⁰ Wahyu Bagja. Sulfemi, "Pengaruh Disiplin Ibadah Sholat, Lingkungan Sekolah, Dan Intelegensi Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam," *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 16, no. 2 (2018): 166–78, <https://doi.org/https://doi.org/10.32729/edukasi.v16i2.474>.

¹¹ Rifka Andriani et al., "Masjid Sebagai Pusat Inovasi Pendidikan Dan Pelatihan Untuk Peningkatan Kualitas Masyarakat," *Akhlaq : Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Filsafat* 2, no. 1 (2025).

¹² Wahyu Febri Eka Susanti, "Literasi Keuangan Bagi UMKM: Suatu Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan Wahyu," *Jebital : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 2 (2025): 64–73.

¹³ Rahmi Molina, Lia Yuliawaty, and Vanya Nafisha Hidayah, "Optimalisasi Penghimpunan Dan Penyaluran Dana Zakat Infak Shadaqah (ZIS) Melalui Program Baznas Ciamis," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 7396–7403, <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1868>.

¹⁴ Pesantren Muslimah, Pesantren Entrepreneur, and Marketing Academy, "Pengelolaan Dan Pemberdayaan Fungsi Masjid : Layanan Inovatif Dan Inklusif Bagi Semua Kalangan Di Masjid At-Tin Kota Sukabumi," *Seulanga* 4, no. 1 (2025).

¹⁵ Suropto Suropto et al., "Pengembangan Jaringan Pemasaran Untuk UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan," *Ahsana: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2025): 51–59, <https://doi.org/10.59395/ahsana.v3i2.383>.

¹⁶ Ahmad Yani Ismail, "Masjid Sebagai Pemangkin Reformasi Ekonomi Islam: Satu Sorotan Terhadap Isu Penciptaan Wang," *Al- Mimbar* 05, no. 01 (2025): 29–39.

¹⁷ Fiddini Izaturahmi, Deta Re hulina, and Indah Ramadani, "Peran Strategis Masjid Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2025).

¹⁸ Rafiqul A'la, Khairul Habibi, and Kamaruddin, "Peran BKM (Badan Kemakmuran Masjid) Dalam Memakmurkan Masjid Gampong Limpok Aceh Besar," *Jurnal Kepemimpinan & Pengurusan Sekolah* 10, no. 3 (2025): 957–65.

pelatihan digital marketing, literasi digital, dan pemberdayaan ekonomi berbasis masjid. Kajian yang secara khusus menghubungkan pelatihan marketing online dengan peningkatan literasi digital UMKM dalam konteks pemberdayaan berbasis masjid masih relatif terbatas.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian atau *research gap* yang perlu diisi. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti efektivitas digital marketing terhadap peningkatan penjualan atau kinerja usaha, sedangkan kajian yang menempatkan literasi digital sebagai variabel yang dipengaruhi oleh pelatihan marketing online masih terbatas. Selain itu, penelitian mengenai peran lembaga pemberdayaan berbasis masjid dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM juga belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan marketing online terhadap literasi digital UMKM berbasis masjid pada Program BMM Al Amin sekaligus menjelaskan kontribusi lembaga berbasis masjid dalam mendukung transformasi digital masyarakat.

Penelitian ini berangkat dari argumentasi bahwa pelatihan marketing online merupakan salah satu bentuk investasi sumber daya manusia yang mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Melalui pelatihan yang terstruktur, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial, aplikasi komunikasi bisnis, dan berbagai platform digital untuk kegiatan usaha. Peningkatan kemampuan tersebut diyakini akan berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital yang pada akhirnya dapat mendukung pengembangan usaha secara lebih efektif.

Selain itu, penelitian ini juga berargumentasi bahwa keberadaan masjid sebagai pusat pemberdayaan masyarakat memiliki peran strategis dalam proses transformasi digital UMKM. Program pelatihan yang diselenggarakan oleh BMM Al Amin tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai media penguatan kapasitas ekonomi umat yang sejalan dengan konsep tamkin al-ummah dalam Islam. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa pelatihan marketing online berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital UMKM berbasis masjid. Semakin baik kualitas pelatihan yang diterima peserta, semakin tinggi pula tingkat literasi digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *sequential explanatory*, yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara berurutan¹⁹. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh pelatihan marketing online terhadap literasi digital UMKM, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai pengalaman peserta dan dampak pelatihan terhadap pengembangan usaha mereka.

Penelitian dilaksanakan pada Program Pelatihan Marketing Online yang diselenggarakan oleh BMM Mesjid Al Amin bagi pelaku UMKM berbasis masjid di wilayah Kapling Panorama, Kelurahan Sindang Barang, Kota Bogor. Populasi penelitian terdiri dari 29 orang responden. Mengingat jumlah populasi relatif kecil, penelitian menggunakan teknik *total sampling* atau *sampling jenuh*, sehingga seluruh peserta 29 orang dijadikan responden penelitian²⁰.

Data penelitian dikumpulkan melalui angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Angket digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai pelatihan marketing online dan tingkat literasi digital yang dimiliki. Instrumen penelitian

¹⁹ Sulfemi, "Student Team Achievement Division Model Assisted by Card Media in Social Studies Learning."

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, vol. 3 (Bandung: Bandung: Alfabeta, 2024).

disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju^{21,22}. Observasi dilakukan selama proses pelatihan untuk mengamati keterlibatan peserta dalam kegiatan pembelajaran dan praktik digital marketing. Wawancara dilakukan kepada beberapa peserta dan pengelola program untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai manfaat, kendala, dan dampak pelatihan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan, daftar hadir, serta laporan pelaksanaan program²³.

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas (X), yaitu pelatihan marketing online, dan variabel terikat (Y), yaitu literasi digital UMKM. Indikator pelatihan marketing online meliputi kualitas materi, metode pelatihan, kompetensi narasumber, praktik penggunaan media digital, dan pendampingan peserta. Sementara itu, indikator literasi digital meliputi kemampuan menggunakan media sosial, pemanfaatan WhatsApp Business, kemampuan melakukan promosi online, pembuatan konten digital, dan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, nilai rata-rata, persentase, dan distribusi data penelitian. Selanjutnya, untuk mengetahui hubungan antara pelatihan marketing online dan literasi digital UMKM digunakan analisis korelasi Product Moment Pearson. Besarnya kontribusi variabel pelatihan marketing online terhadap literasi digital dihitung menggunakan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada taraf signifikansi 5%^{24,25}.

Data kualitatif dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin validitas data digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi²⁶.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan secara komprehensif pengaruh pelatihan marketing online terhadap peningkatan literasi digital UMKM serta kontribusi BMM Masjid Al Amin dalam pemberdayaan ekonomi umat berbasis masjid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 29 peserta Program Pelatihan Marketing Online yang diselenggarakan oleh BMM Al Amin. Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden terdiri atas 19 perempuan (65,5%) dan 10 laki-laki (34,5%). Dominasi perempuan menunjukkan bahwa aktivitas usaha mikro di lingkungan masyarakat sekitar masjid

²¹ Wahyu Bagja Sulfemi, "Correlation of the Principal's Assertive Leadership Style with the Performance of School Administrative Staff," *Educational Policy and Management Review* 1, no. 1 (2024): 15–24, <https://edupmr.ibnusantara.com/index.php/epr/article/view/33/2>.

²² Prince Kwame Senyo, Kecheng Liu, and John Effah, "Digital Business Ecosystem: Literature Review and a Framework for Future Research," *International Journal of Information Management* 47, no. June 2018 (2024): 52–64, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.002>.

²³ Wahyu Bagja Sulfemi, "Management Of School Literacy With Students' Interest in Reading," *Education & Learning in Developing Nations (ELDN)* 1, no. 2 (2023): 26–31, <https://doi.org/10.26480/eldn.02.2023.65.70>.

²⁴ Muhammad Muhib Alwi, "Optimalisasi Fungsi Masjid Melalui Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pada Masjid Al Falah Perumahan Tegal Besar Permai I Jember," *Annual Conference on Community Engagement*, 2024, 963–74, <http://proceedings.uinsby.ac.id/index.php/ACCE/article/view/117>.

²⁵ Wahyu Bagja Sulfemi, Toni Heryadi, and Syarifuddin Syarifuddin, "The Use of Booklet Media in Managing Bullying Behavior at the Lowest Class School," in *Prosiding Simposium Internasional Borobudur*, 2021, 1–10, <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311604>.

²⁶ Sean P Collins et al., "Digital Visibility and Competitive Edge: Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness," 2024, 167–86.

sebagian besar dijalankan oleh perempuan sebagai bagian dari upaya meningkatkan pendapatan keluarga. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian mengenai UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan usaha mikro, terutama pada sektor kuliner, perdagangan kecil, dan usaha rumahan. Selanjutnya untuk bidang usaha responden disampaikan dalam tabel berikut

Tabel 1. Jenis Usaha Responden

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
Kuliner/Makanan	12	41,4
Warung/Sembako	6	20,7
Jasa dan Lainnya	11	37,9
Total	29	100

Berdasarkan jenis usaha, mayoritas responden bergerak pada sektor kuliner dan makanan, diikuti usaha warung atau sembako serta jasa dan usaha lainnya. Karakteristik usaha tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan pemasaran berbasis digital karena produk yang dihasilkan relatif mudah dipromosikan melalui media visual seperti foto dan video. Menurut Sulfemi dan Arsyad²⁷ serta Novi dan Pujiyanto²⁸, media digital memberikan peluang bagi usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh pelatihan marketing online terhadap literasi digital UMKM berbasis masjid, Dimana Pelatihan Marketing Online sebagai variabel independent atau X dan variabel Literasi Digital UMKM sebagai variabel dependen atau Y. Berikut data tabel hasil rekapitulasi data penelitian

Tabel 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Uraian	Nilai
Jumlah Responden (N)	29
ΣX	2.127
ΣY	1.992
ΣXY	147.215
ΣX^2	157.631

Berdasarkan data diatas maka dilakukan analisis deskriptif variabel penelitian Dimana secara terperinci disampaikan dalam tabel statistik deskriptif variabel penelitian berikut ini

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik	Pelatihan Marketing Online (X)	Literasi Digital UMKM (Y)
Jumlah Responden	29	29
Nilai Minimum	56	46
Nilai Maksimum	86	81
Total Skor	2.127	1.992
Rata-rata	73,34	68,69

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel pelatihan marketing online sebesar 73,34, sedangkan rata-rata skor literasi digital UMKM sebesar 68,69. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum peserta

²⁷ Wahyu Bagja, Sulfemi and Arsyad Arsyad, "Pengaruh Pembelajaran Berbasis Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa," *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam* 08, no. 02 (2025): 23–36, <https://doi.org/https://doi.org/10.56998/wbswf389>.

²⁸ Handayani Novi and Wahyu Eko Pujiyanto, "Kepemimpinan Digital Sebagai Mesin Pertumbuhan Di Ukm: Menjembatani Kemampuan, Kemandirian, Dan Kinerja Kewirausahaan," *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 1331–48, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1473>.

memberikan penilaian yang baik terhadap pelatihan yang telah dilaksanakan dan menunjukkan tingkat literasi digital yang cukup baik.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor pelatihan marketing online sebesar 73,34. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peserta memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelatihan yang diselenggarakan oleh BMM Al Amin. Penilaian positif tersebut mencerminkan bahwa materi yang diberikan, metode pembelajaran, kompetensi narasumber, praktik penggunaan media digital, dan pendampingan peserta dianggap sesuai dengan kebutuhan usaha yang mereka jalankan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta sangat antusias mengikuti kegiatan pelatihan, terutama pada sesi praktik penggunaan media sosial dan WhatsApp Business. Sebagian besar peserta mengaku bahwa sebelum mengikuti pelatihan mereka belum memahami cara menggunakan media digital untuk kepentingan bisnis. Mereka hanya memanfaatkan telepon genggam sebagai alat komunikasi pribadi tanpa mengetahui potensi media digital sebagai sarana promosi usaha.

Temuan ini mendukung teori pembelajaran orang dewasa (*andragogy*) yang dikemukakan oleh Malcolm Knowles, yang menyatakan bahwa proses pembelajaran akan lebih efektif apabila materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan peserta dan dapat langsung diterapkan dalam kehidupan nyata. Dalam penelitian ini, peserta tidak hanya menerima materi teoritis tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menggunakan berbagai platform digital sehingga proses pembelajaran menjadi lebih bermakna.

Untuk mengetahui hubungan antara pelatihan marketing online dengan literasi digital UMKM digunakan analisis korelasi Product Moment. Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,611. Nilai korelasi sebesar 0,611 berada pada interval 0,60–0,799 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara pelatihan marketing online dengan literasi digital UMKM. Artinya, semakin baik kualitas pelatihan yang diterima peserta, maka semakin tinggi pula tingkat literasi digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

Hasil analisis data yang diperoleh sebesar 68,69. menunjukkan bahwa nilai tersebut mengindikasikan bahwa tingkat literasi digital peserta berada pada kategori cukup baik. Peningkatan kemampuan digital terlihat dari bertambahnya pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial, komunikasi bisnis digital, promosi online, dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka mulai memahami pentingnya media digital sebagai sarana pemasaran setelah mengikuti pelatihan. Sebelum mengikuti program, sebagian besar peserta belum pernah menggunakan WhatsApp Business, membuat katalog digital, maupun melakukan promosi produk secara terencana melalui media sosial. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memanfaatkan berbagai fitur digital untuk mendukung kegiatan pemasaran produk mereka.

Temuan ini sejalan dengan konsep literasi digital yang dikemukakan oleh Paul Gilster yang menjelaskan bahwa literasi digital bukan hanya kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga kemampuan memahami dan memanfaatkan informasi digital secara efektif. Pendapat tersebut diperkuat oleh Susanti²⁹ dan Sulfemi³⁰ yang menyatakan bahwa literasi digital mencakup kemampuan mengakses, memahami,

²⁹ Susanti, "Literasi Keuangan Bagi UMKM: Suatu Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan Wahyu."

³⁰ Wahyu Bagja. Sulfemi, "Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan Digital Dan Pembiayaan Mikro Terhadap Pemberdayaan Pemuda Melalui Pengembangan UMKM," *Jurnal Rekognisi: Kajian Manajemen Dan Ekonomi Digital* 2, no. 2 (2025), <https://journal.itbvirusbogor.ac.id/index.php/journal/article/view/32/19>.

mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara produktif dan bertanggung jawab.

Untuk mengetahui kontribusi variabel pelatihan marketing online terhadap literasi digital UMKM digunakan analisis koefisien determinasi. Dimana diperoleh Koefisien Korelasi (r) adalah 0,611, Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,3731 dan Persentase Pengaruh sebesar 37,31%. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelatihan marketing online memberikan kontribusi sebesar 37,31% terhadap peningkatan literasi digital UMKM, sedangkan 62,69% dipengaruhi faktor Lain.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan marketing online merupakan faktor penting dalam peningkatan literasi digital peserta. Namun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi, seperti tingkat pendidikan, pengalaman usaha, usia, kemampuan menggunakan teknologi, akses internet, dan motivasi belajar.

Hasil analisis korelasi Product Moment menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,611. Nilai tersebut berada pada kategori hubungan kuat dan menunjukkan adanya hubungan positif antara pelatihan marketing online dan literasi digital UMKM. Dengan kata lain, semakin baik pelatihan yang diterima peserta, semakin tinggi pula tingkat literasi digital yang dimiliki.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM. Pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga membantu peserta mengembangkan keterampilan praktis yang dapat digunakan secara langsung dalam kegiatan usaha. Melalui proses pelatihan, peserta memperoleh pengalaman baru yang sebelumnya tidak mereka miliki sehingga terjadi peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Human Capital* yang dikemukakan oleh Gary Becker. Menurut Becker, pendidikan dan pelatihan merupakan bentuk investasi sumber daya manusia yang dapat meningkatkan kemampuan, produktivitas, dan daya saing individu. Dalam konteks penelitian ini, pelatihan marketing online berfungsi sebagai investasi pengetahuan yang menghasilkan peningkatan kemampuan digital peserta³¹.

Temuan penelitian juga sejalan dengan penelitian Umam dan Miftahudini³² yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran usaha. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Sulfemi dkk³³, yang menyatakan bahwa penguasaan digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah.

Selain itu, penelitian Kusairi and Abady³⁴ menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memperoleh pelatihan digital cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi dibandingkan mereka yang tidak memperoleh pelatihan. Kondisi tersebut terlihat pula pada peserta Program BMM Al Amin yang mulai memanfaatkan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram untuk kegiatan promosi setelah mengikuti pelatihan.

³¹ Collins et al., "Digital Visibility and Competitive Edge: Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness."

³² Mirzalul Umam, Alfian Hidayat, and Miftahudini, "The Effect of Online Zakat on the Efficiency and Transparency of Zakat Funds at the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) Semarang City," *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2024): 89–102.

³³ Wahyu Bagja, Sulfemi et al., "Efektivitas Dana Zakat Produktif Berbasis Masjid Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik (The Effectiveness of Mosque-Based Productive Zakat Funds in Improving the Welfare of Mustahik)," *Raqib: Jurnal Studi Islam* 02, no. 02 (2025): 93–105, <https://jurnal.isqi.or.id/index.php/raqib/article/view/51>.

³⁴ Heri Kusairi and Chusnul Abady, "Efektifitas Program Digitalisasi Untuk UMKM Pesantren Dan Umum," *Benchmark* 5, no. 1 (2024): 27–34, <https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i1.525>.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa pelatihan marketing online memberikan kontribusi sebesar 37,31% terhadap peningkatan literasi digital UMKM. Persentase tersebut menunjukkan bahwa pelatihan merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam meningkatkan kemampuan digital peserta.

Namun demikian, masih terdapat 62,69% faktor lain yang memengaruhi tingkat literasi digital. Faktor-faktor tersebut dapat berupa tingkat pendidikan, pengalaman usaha, usia, akses terhadap internet, kepemilikan perangkat teknologi, dukungan keluarga, serta motivasi individu untuk belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital merupakan proses multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan pelatihan. Oleh karena itu, keberhasilan program pemberdayaan digital memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk keluarga, komunitas usaha, pemerintah daerah, dan lembaga pemberdayaan masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Raysharie dkk³⁵ yang menyatakan bahwa literasi digital dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pelatihan memang berperan penting dalam meningkatkan kemampuan digital, tetapi keberhasilannya akan lebih optimal apabila didukung oleh lingkungan yang kondusif dan akses teknologi yang memadai.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,008 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 2,052 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Artinya, pelatihan marketing online berpengaruh secara signifikan terhadap literasi digital UMKM berbasis masjid.

Secara statistik, temuan ini membuktikan bahwa peningkatan literasi digital yang terjadi pada peserta bukan merupakan kebetulan semata, melainkan merupakan hasil dari proses pembelajaran yang diberikan melalui program pelatihan. Hasil ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa peningkatan kompetensi digital masyarakat dapat dilakukan melalui program pendidikan dan pelatihan yang terstruktur.

Selain hasil kuantitatif, penelitian juga memperoleh data kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaat nyata setelah mengikuti pelatihan. Sebagian peserta mulai menggunakan WhatsApp Business untuk promosi produk, membuat katalog digital, dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Berikut hasil wawancara disampaikan dalam bentuk table dibawah ini

Tabel 4. Dampak Pelatihan yang Dirasakan Peserta

Dampak	Jumlah Responden
Menambah wawasan digital	27
Meningkatkan motivasi usaha	25
Membantu promosi usaha	24
Meningkatkan kepercayaan diri	23
Memperluas jaringan pelanggan	18

Berdasarkan tabel yang disajikan menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis penggunaan teknologi digital, tetapi juga meningkatkan motivasi usaha dan kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan usahanya. Sebagian peserta menyatakan bahwa mereka mulai berani memasarkan produk melalui media sosial dan memperoleh pelanggan dari luar lingkungan tempat tinggalnya.

³⁵ Puput Iswandyah Raysharie et al., "The Influence of Fiscal and Monetary Policies on Economic Growth: A Case Study in the Context of Macroeconomics," *Research Accounting and Auditing Journal* 1 (2024): 21–32.

Hasil wawancara ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai memahami penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Beberapa peserta menyatakan telah berhasil memperoleh pelanggan baru melalui promosi di *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* setelah mengikuti pelatihan. Peserta juga mengaku lebih percaya diri dalam memasarkan produknya karena telah memahami teknik dasar digital marketing dan komunikasi bisnis online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMM AI Amin memiliki peran strategis dalam pengembangan kapasitas ekonomi masyarakat. Selanjutnya bahwa program pelatihan marketing online yang dilaksanakan tidak hanya berorientasi pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kemandirian ekonomi dan pemanfaatan teknologi secara produktif.

Sebagai lembaga pemberdayaan masyarakat berbasis masjid, BMM AI Amin berperan sebagai edukator dengan memberikan berbagai materi yang berkaitan dengan pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi usaha, pengelolaan komunikasi bisnis melalui platform digital, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan usaha mikro. Melalui kegiatan pelatihan tersebut, peserta memperoleh pengetahuan baru yang sebelumnya belum mereka miliki, terutama mengenai strategi pemasaran di era digital yang semakin berkembang.

Selain berperan sebagai edukator, BMM AI Amin juga menjalankan fungsi sebagai fasilitator. Dalam pelaksanaan program, lembaga ini menyediakan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk mendukung proses pembelajaran peserta, seperti ruang pelatihan, perangkat presentasi, akses internet, bahan ajar, serta narasumber yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing. Penyediaan fasilitas tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan suasana belajar yang efektif sehingga peserta dapat memahami materi dengan lebih baik.

Peran lainnya adalah sebagai motivator bagi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil wawancara, banyak peserta yang mengaku sebelumnya kurang percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Melalui pelatihan yang diberikan, peserta memperoleh dorongan dan motivasi untuk berani mencoba strategi pemasaran baru, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta memperluas jangkauan pasar usahanya. Motivasi yang diberikan tidak hanya berkaitan dengan aspek bisnis, tetapi juga menanamkan semangat kemandirian ekonomi yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Di samping itu, BMM AI Amin juga berfungsi sebagai pendamping bagi peserta pelatihan. Pendampingan dilakukan melalui konsultasi, diskusi, dan pembinaan lanjutan setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Pendampingan ini bertujuan membantu peserta mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing, seperti kesulitan membuat konten promosi, penggunaan aplikasi digital, maupun strategi menjangkau konsumen secara online. Dengan adanya pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mendapatkan bimbingan praktis dalam mengimplementasikan materi yang telah dipelajari.

Dalam perspektif ekonomi Islam, peran yang dijalankan oleh BMM AI Amin tersebut mencerminkan implementasi konsep *tamkin al-ummah* atau pemberdayaan umat, yaitu upaya meningkatkan kapasitas dan kemampuan masyarakat agar mampu mencapai kemandirian ekonomi. Program pelatihan marketing online yang dilaksanakan menunjukkan bahwa masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga dapat menjadi pusat pendidikan, pengembangan keterampilan, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan peningkatan literasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi pelatihan, tetapi juga oleh peran aktif lembaga pendamping yang mampu memberikan edukasi, fasilitas, motivasi, dan pembinaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keberadaan BMM AI Amin

menjadi faktor penting dalam mendukung transformasi digital UMKM sekaligus memperkuat fungsi sosial-ekonomi masjid sebagai pusat pemberdayaan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan marketing online berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi digital UMKM. Nilai korelasi sebesar 0,611 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, sedangkan kontribusi pengaruh sebesar 37,31% menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan digital peserta. Temuan ini mendukung teori pemberdayaan masyarakat yang menyatakan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk kegiatan usaha.

Dari perspektif studi Islam, keberhasilan program BMM Al Amin menunjukkan bahwa masjid dapat menjadi pusat pemberdayaan ekonomi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Integrasi antara pelatihan digital dan nilai-nilai Islam menjadikan program ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada pembentukan etika bisnis yang jujur, amanah, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, pelatihan marketing online yang dilaksanakan oleh BMM Al Amin dapat dijadikan model pemberdayaan UMKM berbasis masjid yang efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemandirian ekonomi umat di era transformasi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan marketing online yang diselenggarakan oleh BMM Al Amin berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan literasi digital UMKM berbasis masjid. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pelatihan marketing online dan literasi digital UMKM dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,611 serta kontribusi pengaruh sebesar 37,31%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial, aplikasi komunikasi digital, dan berbagai platform pemasaran online untuk mendukung kegiatan usaha. Selain meningkatkan keterampilan digital, program pelatihan juga memberikan dampak terhadap peningkatan motivasi usaha, kepercayaan diri, dan kemampuan peserta dalam memperluas jangkauan pasar. Temuan penelitian ini sekaligus menegaskan bahwa masjid tidak hanya berfungsi sebagai pusat ibadah, tetapi juga dapat berperan sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat melalui pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, program pelatihan marketing online yang dilaksanakan oleh BMM Al Amin dapat dipandang sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis masjid yang efektif dalam meningkatkan literasi digital dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar program pelatihan digital bagi pelaku UMKM tidak hanya dilaksanakan secara insidental, tetapi dikembangkan menjadi program pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan sehingga peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara optimal dalam kegiatan usahanya. Pemerintah daerah, lembaga zakat, organisasi kemasyarakatan Islam, dan pengelola masjid perlu memperkuat sinergi dalam pengembangan pusat-pusat pemberdayaan ekonomi berbasis masjid yang didukung oleh pelatihan kewirausahaan dan transformasi digital. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi literasi digital UMKM, seperti tingkat pendidikan, inovasi usaha, motivasi berwirausaha, dan adopsi teknologi digital, sehingga dapat diperoleh model pemberdayaan ekonomi umat yang lebih komprehensif dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH (*optional*)

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Prof. Dr.-Ing. Ir. Suprihatin selaku Ketua DKM Masjid Al-Amin serta Ridwan Hardiansyah, S.E. selaku Ketua BMM Masjid Al-Amin atas dukungan, fasilitas, dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Daniel Zuchron, M.Ud. selaku Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara Bogor serta Zaenal Abidin Riam, S.Pd., M.K.P. selaku Ketua LP3I yang telah memberikan dukungan akademik sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengapresiasi seluruh responden dan pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan literasi digital UMKM dan pemberdayaan ekonomi umat berbasis masjid.

DAFTAR PUSTAKA

- A'la, Rafiqul, Khairul Habibi, and Kamaruddin. "Peran BKM (Badan Kemakmuran Masjid) Dalam Memakmurkan Masjid Gampong Limpok Aceh Besar." *Jurnal Kepemimpinan & Pengurusan Sekolah* 10, no. 3 (2025): 957–65.
- Alwi, Muhammad Muhib. "Optimalisasi Fungsi Masjid Melalui Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pada Masjid Al Falah Perumahan Tegal Besar Permai I Jember." *Annual Conference on Community Engagement*, 2024, 963–74. <http://proceedings.uinsby.ac.id/index.php/ACCE/article/view/117>.
- Andriani, Rifka, Putri Adillah, Winda Sugiarti, and Rima Junita Putri. "Masjid Sebagai Pusat Inovasi Pendidikan Dan Pelatihan Untuk Peningkatan Kualitas Masyarakat." *Akhlaq : Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Filsafat* 2, no. 1 (2025).
- Asyraf, Mohd, B I N Yusof, and Nazirah Binti Hamdan. "Penjanaan Ekonomi Masjid Dan Masyarakat Setempat Melalui Keusahawanan Sosial" 16 (2025): 84–91.
- Caswito, Ade, Annisa Risqina Putri Aulia, Naufal Yurfana Aisal, Lisdiana Lisdiana, Arief Suardi Nur Chairat, and Muhammad Ridwan. "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 3 (2025): 201–8.
- Collins, Sean P, Alan Storrow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. "Digital Visibility and Competitive Edge: Analyzing the Impact of Territorial Marketing on Regional Competitiveness," 2024, 167–86.
- Filbahri, Sabrina, Wahyu Bagja Sulfemi, Siti Rohani, and Rika Noviyanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Visi Nusantara Dalam Berwirausaha." *Jurnal Rekognisi: Kajian Manajemen Dan Ekonomi Digital* 2, no. 1 (2025).
- Ismail, Ahmad Yani. "Masjid Sebagai Pemangkin Reformasi Ekonomi Islam: Satu Sorotan Terhadap Isu Penciptaan Wang." *Al- Mimbar* 05, no. 01 (2025): 29–39.
- Izaturahmi, Fiddini, Deta Rehulina, and Indah Ramadani. "Peran Strategis Masjid Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2025).
- Kusairi, Heri, and Chusnul Abady. "Efektifitas Program Digitalisasi Untuk UMKM Pesantren Dan Umum." *Benchmark* 5, no. 1 (2024): 27–34. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i1.525>.
- Mawehda, Mawehda. "Pelatihan Masjid - Empat Pilar Masjidallah: Analisis Produk Perspektif Kotler & Keller." *Tanzhim: Jurnal Dakwah Terprogram* 3, no. 1 (2025): 23–46. <https://doi.org/10.55372/tanzhim.v3i1.37>.

- Molina, Rahmi, Lia Yuliawaty, and Vanya Nafisha Hidayah. "Optimalisasi Penghimpunan Dan Penyaluran Dana Zakat Infak Shadaqah (ZIS) Melalui Program Baznas Ciamis." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 2 (2025): 7396–7403. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1868>.
- Muslimah, Pesantren, Pesantren Entrepreneur, and Marketing Academy. "Pengelolaan Dan Pemberdayaan Fungsi Masjid: Layanan Inovatif Dan Inklusif Bagi Semua Kalangan Di Masjid At-Tin Kota Sukabumi." *Seulanga* 4, no. 1 (2025).
- Novi, Handayani, and Wahyu Eko Pujiyanto. "Kepemimpinan Digital Sebagai Mesin Pertumbuhan Di Ukm: Menjembatani Kemampuan, Kemandirian, Dan Kinerja Kewirausahaan." *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 1331–48. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1473>.
- Raysharie, Puput Iswandyah, Rio Alviandi, Ester Talenta, Novjalia Marbun, Laura Reyna, Adelia Sirait, Nadya Azzahra, Riska Mawardani, and Syifa Aulia. "The Influence of Fiscal and Monetary Policies on Economic Growth: A Case Study in the Context of Macroeconomics." *Research Accounting and Auditing Journal* 1 (2024): 21–32.
- Risky, Abu, Betty Mauli, Rosa Bustam, and Andi Musthafa Husain. "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, no. 1 (2025).
- Senyo, Prince Kwame, Kecheng Liu, and John Effah. "Digital Business Ecosystem: Literature Review and a Framework for Future Research." *International Journal of Information Management* 47, no. June 2018 (2024): 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.002>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Vol. 3. Bandung: Bandung : Alfabeta, 2024.
- Sulfemi, Wahyu Bagja. "Pengaruh Disiplin Ibadah Sholat, Lingkungan Sekolah, Dan Intelegensi Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam." *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 16, no. 2 (2018): 166–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.32729/edukasi.v16i2.474>.
- Sulfemi, Wahyu Bagja. "Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan Digital Dan Pembiayaan Mikro Terhadap Pemberdayaan Pemuda Melalui Pengembangan UMKM." *Jurnal Rekognisi: Kajian Manajemen Dan Ekonomi Digital* 2, no. 2 (2025). <https://journal.itbvinusbogor.ac.id/index.php/journal/article/view/32/19>.
- Sulfemi, Wahyu Bagja., and Arsyad Arsyad. "Pengaruh Pembelajaran Berbasis Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa." *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam* 08, no. 02 (2025): 23–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.56998/wbswf389>.
- Sulfemi, Wahyu Bagja., Ridwan Hardiansyah, Agus Priatna, and Zaenal Abidin Riam. "Efektivitas Dana Zakat Produktif Berbasis Masjid Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik (The Effectiveness of Mosque-Based Productive Zakat Funds in Improving the Welfare of Mustahik)." *Raqib: Jurnal Studi Islam* 02, no. 02 (2025): 93–105. <https://jurnal.isqi.or.id/index.php/raqib/article/view/51>.
- Sulfemi, Wahyu Bagja. "Correlation of the Principal's Assertive Leadership Style with the Performance of School Administrative Staff." *Educational Policy and Management Review* 1, no. 1 (2024): 15–24.

<https://edupmr.ibnusantara.com/index.php/epr/article/view/33/2>.

- Sulfemi, Wahyu Bagja. "Management Of School Literacy With Students' Interest in Reading." *Education & Learning in Developing Nations (ELDN)* 1, no. 2 (2023): 26–31. <https://doi.org/10.26480/eldn.02.2023.65.70>.
- Sulfemi, Wahyu Bagja. "Peminatan Pada Jurusan Bisnis Daring Dan Pemasaran Dengan Motivasi Influencer Bisnis Siswa." *Jurnal Soshum Insentif* 6, no. 1 (2023): 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.983>.
- Sulfemi, Wahyu Bagja. "Student Team Achievement Division Model Assisted by Card Media in Social Studies Learning." *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS* 8, no. 2 (2023): 49. <https://doi.org/10.17977/um022v8i22023p49>.
- Sulfemi, Wahyu Bagja, Toni Heryadi, and Syarifuddin Syarifuddin. "The Use of Booklet Media in Managing Bullying Behavior at the Lowest Class School." In *Prosiding Simposium Internasional Borobudur*, 1–10, 2021. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311604>.
- Sulfemi, Wahyu Bagja, Zaenal Abidin Riam, Ibnu Muakhori, and Kartini Kartini. "Metode Stad Dengan Media Kartu Dalam Meningkatkan Hasil Belajar IPS Tema Jenis-Jenis Usaha Ekonomi Masyarakat." *Jurnal Rekognisi: Kajian Manajemen Dan Ekonomi Digital* 1, no. 2 (2024).
- Suripto, Suripto, Rifki Khoirudin, Uswatun Khasanah, Mahrus lutfi Adi Kurniawan, Rosita Purnama Sari, Danik Kurnia Sari, Diah Puspita Sari, and Lusmino Basia. "Pengembangan Jaringan Pemasaran Untuk UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan." *Ahsana: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2025): 51–59. <https://doi.org/10.59395/ahsana.v3i2.383>.
- Susanti, Wahyu Febri Eka. "Literasi Keuangan Bagi UMKM: Suatu Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan Wahyu." *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 2 (2025): 64–73.
- Umam, Mirzalul, Alfian Hidayat, and Miftahudini. "The Effect of Online Zakat on the Efficiency and Transparency of Zakat Funds at the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) Semarang City." *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2024): 89–102.