

INTISARI

Masjid Nurul Ashri Deresan, Yogyakarta, adalah masjid yang telah berhasil bertransformasi menjadi ruang gerakan jastip komoditas pertanian yang dikelola langsung oleh Baitul Mal Nurul Ashri. Terlebih, masjid ini memasukkan aktor-aktor yang terlibat di dalamnya seperti relawan, jamaah, dan petani. Tiga aktor ini memiliki relasi satu sama lain dan mereka dibentuk oleh masjid menjadi subjek-subjek yang berlainan tetapi memiliki tujuan yang sama, yaitu bergerak dalam masjid. Namun, walaupun ada keberhasilan yang dicapai oleh rumah Tuhan tersebut, ada hal yang menggajal di dalam gerakannya, yaitu memadukan nilai-nilai Islam dan sekuler. Ada satu pertanyaan yang perlu dipercahkan untuk menjawab persoalan ini, yaitu: Bagaimana Masjid Nurul Ashri membangun dan mengelola gerakan jastip melalui tumpang tindih antara logika altruistik, spiritual, dan logika pasar?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi multi-situs dan etnografi digital selama empat bulan mulai dari Juli hingga November 2025. Dengan menggunakan metode sekaligus studi ini, peneliti dapat melakukan observasi partisipan dan wawancara dari berbagai ruang seperti masjid, kebun, sampai dengan media. Penelitian ini melibatkan 17 informan yang terdiri dari anggota Baitul Mal, relawan, dan petani. Data yang terkumpul, baik saat observasi maupun wawancara, kemudian dianalisis menggunakan kerangka berpikir *rebranding* Islam milik James B. Hoesterey.

Ada tiga temuan dari penelitian ini pada setiap aktor: Pertama, petani yang menjalin relasi dengan pengurus masjid melalui program Jastip telah dibentuk menjadi subjek mitra karena identitas yang ditunjukkan oleh masjid, sehingga petani merasa jaminan institusional dapat membawa perubahan terhadap mereka. Kedua, relawan yang dibentuk oleh pengurus masjid melalui media sosial dan diberikan fasilitas berupa tempat tinggal, komunitas yang baik, dan kurikulum keagamaan sehingga membuat mereka nyaman untuk bergerak di masjid. Dan terakhir, jamaah semula tertarik karena konten di media sosial, kemudian dibuatkan grup untuk terus menerima pesan-pesan spiritualitas yang membuat mereka terus mendukung gerakan jastip di masjid.

Studi ini memberikan kontribusi terhadap diskursus masjid di Indonesia, yaitu bahwa keberhasilan masjid dalam bertransformasi tidak cukup hanya dengan menjalankan manajemen yang modern. Pengurus Masjid Nurul Ashri Deresan, selain berhasil menciptakan sistem manajemen yang baik, juga mampu menciptakan ekosistem di mana setiap aktor berperan di dalamnya. Studi ini juga memberikan kontribusi terhadap kerangka pemikiran *Rebranding* Islam yang tidak hanya berlaku untuk figur individu, melainkan juga bisa diterapkan pada institusi keagamaan.

Kata Kunci: Masjid Nurul Ashri, Masjid Urban, *Rebranding* Islam, Ekonomi Spiritual, Baitul Mal.

ABSTRACT

The Nurul Ashri Mosque in Deresan, Yogyakarta, has successfully transformed into a hub for an agricultural commodity *jastip* (personal shopper/proxy purchasing) movement managed directly by the Baitul Mal Nurul Ashri. Crucially, the mosque actively engages various actors—volunteers, congregants, and farmers—in this initiative. These three groups are interconnected; the mosque shapes them into distinct subjects who nonetheless share a common goal: active participation in the mosque's movement. Yet, despite the mosque's success, a tension persists within the movement regarding the integration of Islamic and secular values. This study seeks to answer the following question: How does the Nurul Ashri Mosque establish and manage this *jastip* movement by navigating the intersection of altruistic, spiritual, and market logics?

To address this question, the study employs a multi-sited and digital ethnographic approach over four months, from July to November 2025. These combined methods allow the researcher to conduct participant observation and interviews across various settings, ranging from the mosque and farms to digital media platforms. The study involves 17 informants, including Baitul Mal members, volunteers, and farmers. The data collected through observation and interviews is analyzed using James B. Hoesterey's framework of "Islamic rebranding."

The study yields three key findings regarding the respective actors: First, farmers who engage with mosque administrators through the *jastip* program are transformed into "partner subjects" based on the identity projected by the mosque; consequently, they perceive the institution as a source of security capable of bringing about positive change in their lives. Second, volunteers are shaped by mosque administrators through social media engagement and provided with benefits—such as housing, a supportive community, and religious education—that foster a sense of comfort and commitment to the mosque's activities. Finally, congregants—initially drawn in by social media content—are organized into groups that continuously receive spiritual messages, thereby sustaining their support for the mosque's *jastip* movement.

This study contributes to the discourse on mosques in Indonesia by demonstrating that a mosque's successful transformation requires more than just modern management practices. Beyond establishing an effective management system, the administrators of the Nurul Ashri Deresan Mosque have successfully created an ecosystem in which every actor plays an active role. Furthermore, this study contributes to the conceptual framework of "Rebranding Islam," showing that the concept applies not only to individual figures but also to religious institutions.

Keywords: Nurul Ashri Mosque, Urban Mosque, Rebranding Islam, Spiritual Economy, Baitul Mal.