

MEMBANGUN LOYALITAS JAMAAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN YANG BERORIENTASI SOSIAL DAN PENGELOLAAN SDM YANG PROFESIONAL

Ahmad Maulana Irfanudin^{1*}, Amiruddin², Diana Azwina³

^{1,2,3}Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang

*E-mail: dosen01868@unpam.ac.id

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membangun loyalitas jamaah Musholla Al-Muqorobiin melalui strategi pemasaran sosial dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) relawan yang profesional. Masih banyak pengurus musholla yang belum menyadari pentingnya membangun citra positif dan keterikatan emosional dengan jamaah sebagai fondasi keberlangsungan fungsi sosial dan spiritual musholla. Kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan, diskusi interaktif, dan pendampingan langsung. Materi yang diberikan meliputi konsep pemasaran sosial, strategi komunikasi dua arah, serta pengelolaan relawan secara sistematis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pengurus dalam membangun komunikasi efektif serta menjalankan program sosial yang berdampak. Pendekatan human oriented dalam pemasaran dan pengelolaan SDM kolaboratif terbukti mampu memperkuat loyalitas jamaah secara berkelanjutan.

Keywords : Loyalitas Jamaah, Pemasaran Sosial, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to foster congregation loyalty at Musholla Al-Muqorobiin through a socially oriented marketing strategy and professional volunteer human resource (HR) management. Many mosque administrators are still unaware of the importance of building a positive image and emotional bond with their congregants as a foundation for sustaining the mosque's social and spiritual functions. This PKM was carried out through training sessions, interactive discussions, and direct mentoring. The materials delivered included social marketing concepts, two-way communication strategies, and systematic volunteer management. The results of the program indicated significant improvement in participants' understanding and skills in managing effective communication and implementing impactful social programs. A human-oriented marketing approach combined with collaborative HR management proved effective in strengthening long-term congregational loyalty.

Keywords : Congregational Loyalty, Social Marketing, Communication Strategy

PENDAHULUAN

Musholla sebagai bagian dari lembaga keagamaan memiliki peran strategis tidak hanya dalam aspek spiritual, tetapi juga sosial kemasyarakatan. Kehadiran musholla menjadi titik temu masyarakat dalam memperkuat nilai religius dan solidaritas sosial. Namun, dalam konteks urbanisasi dan perubahan gaya hidup yang semakin individualistik, loyalitas jamaah terhadap musholla mengalami tantangan yang signifikan. Loyalitas jamaah tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kehadiran, tetapi juga oleh keterikatan emosional, kualitas pelayanan, dan relevansi program yang ditawarkan (Hasanah, 2019; Nurhadi & Mulyati, 2023).

Salah satu akar masalah dari menurunnya loyalitas ini adalah belum optimalnya penerapan strategi pemasaran sosial oleh pengurus musholla. Pendekatan yang dilakukan cenderung bersifat satu arah dan seremonial, tanpa mempertimbangkan komunikasi partisipatif dan nilai-nilai sosial yang melekat dalam kehidupan jamaah. Padahal, strategi pemasaran sosial yang efektif dapat memperkuat citra lembaga keagamaan dan menumbuhkan ikatan kepercayaan antara pengurus dan jamaah (Setiawan & Apriyanti, 2022; Aisyah & Darmawati, 2022).

Selain strategi pemasaran, aspek pengelolaan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jamaah. Relawan musholla seringkali tidak dibekali pelatihan, tidak memiliki struktur kerja yang jelas, dan kurang mendapat apresiasi, sehingga berdampak pada rendahnya kualitas pelayanan (Ramadhan & Utami, 2020; Amalia & Junaedi, 2021). Padahal, profesionalisme relawan dalam hal komunikasi, manajemen waktu, dan pelayanan publik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi jamaah dalam menilai kinerja musholla (Sari & Prasetya, 2020).

Di era digital, tantangan juga datang dari pola komunikasi masyarakat yang semakin bergeser ke media sosial. Musholla dituntut untuk adaptif dan mampu menjangkau jamaah melalui kanal digital yang lebih informatif dan inspiratif. Penelitian Hidayat & Nurbaiti (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun engagement, khususnya dengan generasi muda.

Berdasarkan situasi tersebut, Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan solusi melalui pelatihan strategi pemasaran sosial yang berorientasi pada nilai dan budaya masyarakat, serta penguatan pengelolaan SDM relawan secara profesional. Diharapkan, melalui pendekatan ini, musholla dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas jamaah secara berkelanjutan.

METODE

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Musholla Al-Muqorrobiin, Tangerang Selatan, pada tanggal 19 hingga 23 Maret 2025, bertepatan dengan bulan Ramadhan. Seluruh kegiatan disesuaikan dengan

waktu non-ibadah, terutama menjelang waktu berbuka puasa, untuk menjaga kekhusukan dan partisipasi jamaah.

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara partisipatif dan aplikatif, dengan pendekatan sebagai berikut:

1. Observasi Lapangan

Tim PKM melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan pola komunikasi antara pengurus musholla dengan jamaah, serta menilai struktur pengelolaan relawan dan konten informasi yang disampaikan kepada publik.

2. Focus Group Discussion (FGD)

Diskusi kelompok dilakukan bersama pengurus musholla dan perwakilan jamaah untuk menggali kebutuhan, aspirasi, serta persepsi mereka terhadap efektivitas program-program yang selama ini dijalankan.

3. Pelatihan dan Simulasi

Kegiatan pelatihan difokuskan pada dua tema utama, yaitu:

- a) Pemasaran Sosial dan Komunikasi Dua Arah, meliputi penyusunan konten inspiratif, penggunaan media sosial secara strategis, dan membangun hubungan emosional dengan jamaah.
- b) Pengelolaan SDM Relawan, yang mencakup manajemen waktu, pembagian tugas, etika pelayanan, serta teknik kolaborasi tim.

4. Pendampingan Partisipatif

Tim PKM terlibat langsung dalam mendampingi implementasi ide-ide dan praktik yang telah dibahas dalam pelatihan, seperti pembuatan pamflet dakwah, pembentukan struktur tugas relawan, dan pengelolaan pesan komunikasi di grup WhatsApp jamaah.

5. Evaluasi Formatif dan Sumatif

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan wawancara singkat sebelum dan sesudah kegiatan untuk mengukur perubahan pemahaman, keterampilan, dan persepsi jamaah terhadap musholla dan pelayanannya.

Metode ini dipilih untuk mendorong perubahan jangka panjang yang terukur dan berdampak, baik dalam aspek peningkatan loyalitas jamaah maupun efektivitas pengelolaan internal musholla.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM yang dilaksanakan di Musholla Al-Muqorrobiin berhasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pengurus serta relawan musholla, khususnya dalam membangun komunikasi yang efektif dan strategis dengan jamaah. Selama pelaksanaan program, terlihat antusiasme dan partisipasi aktif dari para peserta, terutama ketika kegiatan diselenggarakan dengan pendekatan personal dan menyentuh aspek sosial keagamaan yang relevan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran sosial yang diterapkan adalah penggunaan media komunikasi sederhana seperti pamflet edukatif dan pesan motivasional yang disampaikan melalui grup WhatsApp jamaah. Pesan-pesan ini disusun dengan bahasa yang santun dan menyentuh nilai-nilai keislaman yang

membumi. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan keterikatan emosional, sebagaimana ditegaskan oleh Syamsuddin (2018), bahwa strategi pemasaran sosial yang sesuai dengan nilai dan norma masyarakat akan lebih mudah diterima dan berdampak.

Di sisi lain, pelatihan mengenai pengelolaan SDM relawan memberikan dampak yang positif terhadap pola pelayanan di musholla. Relawan menjadi lebih terstruktur dalam menjalankan tugas, memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manajemen waktu, serta mampu memberikan pelayanan yang lebih ramah dan profesional. Hal ini memperkuat citra musholla di mata jamaah, yang merasakan adanya perbaikan nyata dalam pelayanan. Menurut Sari dan Prasetya (2020), kualitas pelayanan yang diberikan oleh relawan berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan dan loyalitas jamaah.

Dari diskusi kelompok dan observasi lapangan, ditemukan bahwa loyalitas jamaah sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: kenyamanan dalam mengikuti kegiatan ibadah dan adanya hubungan emosional dengan pengurus atau relawan. Jamaah cenderung lebih aktif mengikuti kegiatan musholla ketika merasa dihargai, dilibatkan, dan mendapatkan informasi secara konsisten melalui saluran komunikasi yang relevan. Temuan ini memperkuat kajian oleh Damanik (2021) bahwa loyalitas dalam komunitas keagamaan tumbuh dari rasa memiliki dan dihargai.

Selain dampak langsung terhadap musholla, kegiatan ini juga berdampak secara tidak langsung terhadap masyarakat sekitar, khususnya dalam hal penguatan hubungan sosial antarwarga melalui program-program keagamaan yang lebih terstruktur dan komunikatif.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran yang human oriented dan pengelolaan relawan secara profesional merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas jamaah. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa pengembangan musholla tidak hanya bergantung pada kegiatan keagamaan rutin, tetapi juga pada kemampuan pengurus dalam mengelola komunikasi dan sumber daya manusia secara modern dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Musholla Al-Muqorrobiin membuktikan bahwa loyalitas jamaah dapat ditingkatkan secara signifikan melalui integrasi antara strategi pemasaran sosial dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) relawan yang profesional. Penerapan komunikasi yang bersifat dua arah, penggunaan media sosial yang humanis, serta konten dakwah yang inspiratif terbukti mampu membangun keterikatan emosional antara pengurus dan jamaah.

Pelatihan pengelolaan SDM relawan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Relawan menjadi lebih terstruktur, komunikatif, dan memiliki tanggung jawab yang lebih kuat dalam melayani jamaah. Hal ini memperkuat

citra musholla sebagai lembaga keagamaan yang terbuka, ramah, dan adaptif terhadap perubahan sosial.

Keseluruhan kegiatan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi sosial dan pengelolaan SDM yang kolaboratif bukan hanya meningkatkan loyalitas jamaah dalam hal kehadiran fisik, tetapi juga dalam hal keterlibatan emosional dan spiritual yang mendalam. Model pendekatan ini layak dijadikan rujukan bagi musholla atau tempat ibadah lainnya dalam membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan komunitasnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pengurus dan relawan Musholla Al-Muqorrobiin, Tangerang Selatan, atas kerja sama, keterbukaan, dan antusiasme yang luar biasa selama pelaksanaan program pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para jamaah yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan dan diskusi yang diselenggarakan.

Kami juga berterima kasih kepada pihak institusi dan tim fasilitator yang telah memberikan dukungan moral, teknis, dan administratif sehingga program ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi komunitas musholla dan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Darmawati, D. (2022). *Strategi Pemasaran Sosial dalam Meningkatkan Peran Lembaga Keagamaan*. Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam, 6(1), 44–52.
- Amalia, N., & Junaedi, A. (2021). *Pengelolaan Relawan dalam Organisasi Sosial Keagamaan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(2), 88–95.
- Damanik, R. (2021). *Loyalitas dalam Komunitas Berbasis Keagamaan*. Jakarta: Pustaka Al-Mujtama.
- Hasanah, N. (2019). *Loyalitas Jamaah dalam Konteks Kegiatan Keagamaan di Masjid*. Jurnal Sosiologi Agama, 7(2), 150–158.
- Hidayat, M., & Nurbaiti, D. (2021). *Peran Media Sosial dalam Strategi Dakwah dan Branding Lembaga Keagamaan*. Jurnal Komunikasi Islam, 11(1), 45–58.
- Irfanudin, A. M., Amirudin, & Azwina, D. (2025). *Strategi pemasaran berkelanjutan untuk sekolah TK Islam: Meningkatkan kesadaran masyarakat melalui pendekatan digital*. Jurnal Pengabdian Sosial, 5(1), [44–48]
- Nurhadi, R., & Mulyati, A. (2023). *Strategi Membangun Loyalitas Jamaah dalam Kegiatan Dakwah*. Jurnal Manajemen Dakwah, 5(1), 70–78.
- Ramadhan, A., & Utami, N. (2020). *Pengelolaan Relawan dalam Organisasi Sosial Keagamaan: Studi Kasus pada Masjid Raya Bandung*. Jurnal Manajemen Dakwah, 17(2), 101–114.
- Sari, M. D., & Prasetya, R. A. (2020). *Manajemen SDM Relawan dalam Organisasi Sosial Keagamaan*. Surabaya: LPPM Universitas Muhammadiyah Surabaya.

- Setiawan, D., & Apriyanti, R. (2022). *Strategi Pemasaran Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Jamaah Masjid*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 8(1), 32–44.
- Syamsuddin, I. (2018). *Pemasaran Sosial dalam Lembaga Keagamaan: Pendekatan Kultural dan Emosional*. Bandung: Penerbit Alfabeta.