

STRATEGI BRANDING DAN MANAJEMEN RELAWAN UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI JAMAAH DALAM KEGIATAN RAMADHAN DI MUSHOLLA

Didi Sunardi^{1*}, Nofiar², Novia Susanti³

^{1,2} Program Studi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang

**E-mail: dosen00724@unpam.ac.id*

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan memperkuat strategi branding serta meningkatkan efektivitas pengelolaan relawan di lingkungan musholla selama bulan Ramadhan. Musholla tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial-keagamaan yang menuntut partisipasi aktif dari jamaah dan relawan. Namun, masih banyak musholla yang menghadapi tantangan dalam membangun citra kelembagaan yang kuat dan mengelola relawan secara profesional. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini mencakup tahapan analisis situasi, pelatihan branding untuk pengurus, workshop manajemen relawan, serta implementasi dan evaluasi strategi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pengurus terhadap pentingnya identitas kelembagaan dan komunikasi digital, serta terbentuknya sistem pengelolaan relawan yang lebih terstruktur dan transparan. Partisipasi jamaah dalam kegiatan Ramadhan juga meningkat secara signifikan. Intervensi ini diharapkan menjadi model penguatan kapasitas kelembagaan musholla dalam mendorong partisipasi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Musholla, Branding, Manajemen relawan

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to strengthen branding strategies and improve the effectiveness of volunteer management in musholla (small mosques) during the month of Ramadan. Musholla serve not only as places of worship but also as centers for religious and social activities, which require active participation from both the congregation and volunteers. However, many musholla still face challenges in building a strong institutional image and managing volunteers professionally. Using a participatory approach, this program involved situation analysis, branding training for administrators, volunteer management workshops, and strategy implementation followed by evaluation. The results showed improved understanding among musholla leaders about the importance of institutional identity and digital communication, as well as the establishment of a more structured and transparent volunteer management system. Additionally, there was a significant increase in congregational participation during Ramadan activities. This intervention is expected to serve as a model for strengthening institutional capacity in promoting sustainable community engagement.

Keywords: Musholla, Branding, Volunteer management

PENDAHULUAN

Musholla sebagai lembaga keagamaan memiliki peran sentral dalam membentuk karakter spiritual dan sosial masyarakat. Selama bulan Ramadhan, intensitas kegiatan musholla meningkat tajam, meliputi shalat berjamaah, kajian keislaman, penggalangan dana sosial, hingga kegiatan buka puasa bersama. Namun, tantangan dalam mengelola kegiatan-kegiatan tersebut, terutama dalam aspek branding dan manajemen relawan, masih banyak dijumpai di lapangan.

Branding dalam konteks lembaga keagamaan sering kali dipahami secara sempit, padahal secara luas, branding adalah proses membangun identitas, reputasi, dan nilai institusi dalam benak publik (Indra, 2020). Musholla yang memiliki branding kuat cenderung mampu menarik lebih banyak partisipasi jamaah, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mendukung program sosial-keagamaannya. Seperti diungkapkan oleh Hatch dan Schultz (2002), identitas organisasi yang jelas dan komunikatif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan keterlibatan anggota.

Di sisi lain, keberhasilan program Ramadhan sangat bergantung pada keterlibatan relawan. Namun, banyak relawan di lingkungan musholla yang bekerja tanpa perencanaan, pembekalan, atau evaluasi kinerja. Menurut Cuskelly, Taylor, Hoyer, dan Darcy (2006), manajemen relawan yang efektif mencakup proses rekrutmen, pelatihan, pengorganisasian, hingga penghargaan yang sesuai. Tanpa sistem tersebut, relawan mudah kehilangan motivasi dan keterlibatan mereka bersifat tidak berkelanjutan.

Hasil observasi awal di Musholla Al-Muqorrobiin menunjukkan bahwa meskipun kegiatan Ramadhan rutin dilakukan, sistem manajemen relawan dan strategi komunikasi kegiatan masih bersifat informal. Belum adanya struktur kerja yang jelas serta minimnya pemanfaatan media sosial menyebabkan informasi kegiatan kurang tersampaikan dengan baik kepada jamaah. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat partisipasi, terutama dari generasi muda.

Melihat realitas tersebut, perlu dilakukan intervensi melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang mengintegrasikan dua aspek penting: strategi branding dan penguatan manajemen relawan. Tujuannya adalah membekali pengurus musholla dengan keterampilan komunikasi kelembagaan yang efektif serta menciptakan sistem kerja relawan yang profesional, terstruktur, dan partisipatif. Dengan pendekatan ini, musholla tidak hanya menjadi pusat ibadah, tetapi juga simpul pemberdayaan sosial yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana pengurus musholla dan relawan dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan meliputi:

a. Penyuluhan dan Pelatihan Interaktif

Kegiatan diawali dengan penyuluhan dan pelatihan mengenai pentingnya branding lembaga keagamaan serta dasar-dasar manajemen relawan. Materi branding mencakup konsep identitas lembaga, citra publik, komunikasi visual, dan pemanfaatan media sosial. Sedangkan pada pelatihan manajemen relawan, difokuskan pada perencanaan program, pembagian peran, strategi rekrutmen, dan prinsip akuntabilitas dalam kegiatan sosial. Pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan metode ceramah,

- diskusi, studi kasus, dan simulasi.
- b. Workshop Desain Strategi Branding
Pengurus musholla difasilitasi dalam sesi lokakarya (workshop) untuk merancang elemen branding lembaga, seperti pembuatan slogan, desain media informasi kegiatan Ramadhan, serta strategi komunikasi publik melalui media digital. Output dari workshop ini berupa konten visual dan rencana komunikasi yang akan digunakan selama Ramadhan.
 - c. Simulasi Peran dan Roleplay Relawan
Untuk memperkuat pemahaman teknis relawan, dilakukan simulasi kegiatan seperti pembagian takjil, pengumpulan dana, dokumentasi kegiatan, hingga komunikasi dengan jamaah. Metode roleplay ini bertujuan melatih kesiapan mental, etika pelayanan, dan kemampuan kerja sama tim.
 - d. Pendampingan Lapangan
Tim pengabdian memberikan pendampingan langsung selama pelaksanaan kegiatan Ramadhan. Fokus dari tahap ini adalah membantu mengimplementasikan strategi branding dan sistem manajemen relawan yang telah disusun sebelumnya. Selain itu, pendampingan juga mencakup evaluasi harian terhadap alur kerja, koordinasi tim, serta penanganan kendala lapangan.
 - e. Monitoring dan Evaluasi Partisipatif
Evaluasi dilakukan secara partisipatif bersama pengurus dan relawan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, wawancara, dan diskusi reflektif. Evaluasi ini menilai efektivitas strategi branding dan pengelolaan relawan, serta dampaknya terhadap tingkat partisipasi jamaah selama Ramadhan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi keberlanjutan program.
 - f. Dokumentasi dan Pelaporan
Seluruh rangkaian kegiatan terdokumentasi dalam bentuk foto, video, serta laporan tertulis yang memuat proses, tantangan, dan hasil kegiatan. Dokumentasi ini penting sebagai sarana pembelajaran, evaluasi berkelanjutan, dan bahan promosi program kepada stakeholder komunitas keagamaan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Musholla Al-Muqorrobbiin menunjukkan bahwa penguatan strategi branding dan manajemen relawan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan partisipasi jamaah dalam kegiatan Ramadhan. Hasil kegiatan dapat dikelompokkan ke dalam dua aspek utama, yaitu: (1) peningkatan kapasitas branding kelembagaan musholla, dan (2) penguatan sistem pengelolaan relawan.

Salah satu pencapaian penting dari kegiatan ini adalah munculnya kesadaran baru di kalangan pengurus tentang pentingnya membangun citra positif lembaga keagamaan. Sebelumnya, branding belum dianggap sebagai bagian integral dari strategi kelembagaan musholla. Melalui pelatihan dan workshop, pengurus memahami bahwa branding bukan sekadar pencitraan, melainkan cara membangun hubungan komunikatif dan emosional yang kuat antara musholla dengan jamaah dan masyarakat sekitar (Indra, 2020; Hatch & Schultz, 2002).

Sebelum program ini berjalan, pengelolaan relawan masih dilakukan secara informal dan bergantung pada inisiatif pribadi. Melalui pelatihan dan pendampingan,

musholla berhasil membentuk struktur kepanitiaan Ramadhan yang jelas dengan pembagian tugas per bidang (santunan, konsumsi, dokumentasi, dan logistik). Relawan juga diberikan pembekalan mengenai etika pelayanan, komunikasi tim, dan pelaporan kegiatan.

Hasil dari intervensi ini diantaranya, Terbentuknya 4 koordinator bidang dengan tim kerja masing-masing, Adanya buku tugas harian dan log kegiatan relawan, Peningkatan keterlibatan relawan muda (usia 17–25 tahun) sebanyak 40%, Dokumentasi kegiatan Ramadhan yang lebih rapi dan terdigitalisasi.

Peningkatan ini sejalan dengan temuan Cuskelly et al. (2006), bahwa struktur organisasi yang jelas dan adanya pelatihan bagi relawan dapat meningkatkan retensi dan motivasi kerja sukarela. Kegiatan PKM ini juga menunjukkan bahwa jika relawan merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses perencanaan serta evaluasi, maka komitmen mereka terhadap organisasi akan meningkat (Putri & Mulyono, 2021).

Meskipun kegiatan berjalan dengan lancar, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu menjadi catatan untuk perbaikan di masa mendatang, seperti Kurangnya literasi digital pada sebagian pengurus senior, Waktu pelaksanaan kegiatan yang berdekatan dengan awal Ramadhan menyebabkan proses persiapan berlangsung cepat, Perlunya penguatan aspek evaluasi pasca-kegiatan sebagai refleksi menyeluruh.

Namun demikian, secara keseluruhan kegiatan PKM ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan memberikan dampak yang berkelanjutan, baik dari sisi branding maupun pengelolaan relawan.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada strategi branding dan manajemen relawan di Musholla Al-Muqorrobiin telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan partisipasi jamaah serta memperkuat tata kelola kelembagaan musholla selama bulan Ramadhan.

Melalui pelatihan dan pendampingan yang sistematis, pengurus musholla memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya membangun identitas kelembagaan yang kuat melalui branding yang komunikatif, serta bagaimana mengelola relawan secara profesional dan terstruktur. Branding terbukti menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan jamaah, dan meningkatkan visibilitas musholla di tengah masyarakat.

Di sisi lain, penguatan manajemen relawan melalui pembentukan struktur organisasi, pembekalan tugas, dan pencatatan kegiatan, telah meningkatkan kinerja dan motivasi relawan secara signifikan. Kegiatan Ramadhan dapat berlangsung lebih tertib, partisipatif, dan berdampak luas berkat keterlibatan relawan yang terkoordinasi dengan baik.

Dengan demikian, strategi branding yang terencana dan sistem pengelolaan relawan yang profesional dapat menjadi kunci sukses dalam mendorong musholla menjadi pusat kegiatan sosial-keagamaan yang dinamis, inklusif, dan berkelanjutan. Model intervensi ini juga dapat direplikasi oleh musholla atau lembaga keagamaan lainnya untuk memperkuat peran mereka sebagai agen pemberdayaan umat dan pembangunan komunitas berbasis nilai-nilai keislaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian menyampaikan terima kasih kepada seluruh pengurus dan relawan Musholla Al-Muqorrobiin yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini. Apresiasi juga disampaikan kepada para jamaah yang memberikan dukungan moral maupun material, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada pihak kampus dan lembaga pendanaan yang telah memfasilitasi kegiatan ini melalui program PKM, serta kepada seluruh tim pelaksana yang telah bekerja keras dalam menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan secara profesional. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi musholla dan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Brudney, J. L., & Meijs, L. C. P. M. (2009). *It Ain't Natural: Toward a New (Natural) Resource Conceptualization for Volunteer Management*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), 564–581.
- Cuskelly, G., Taylor, T., Hoyer, R., & Darcy, S. (2006). Volunteer Management Practices and Volunteer Retention: A Human Resource Management Approach. *Sport Management Review*, 9(2), 141–163.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*, 55(8), 989–1018.
- Herawati, N., & Maulidiyah, D. (2019). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Sosial pada Masjid dan Musholla di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 34–43.
- Indra, F. (2020). Strategi Branding Organisasi Sosial dan Keagamaan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 15–30.
- Ismail, M. (2021). *Manajemen Keuangan Sosial: Pendekatan Praktis untuk Lembaga Sosial Berbasis Komunitas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mufidah, L. N. (2018). Peran Masjid dalam Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Sosial Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 12(1), 45–56.
- Mulyadi, H. (2021). Manajemen Program Sosial Berbasis Partisipasi di Lembaga Keagamaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Islam*, 2(2), 105–113.
- Putri, D. A., & Mulyono, H. (2021). Strategi Pengelolaan Relawan dalam Kegiatan Sosial Organisasi Keagamaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Madani*, 3(2), 112–120.
- Rahmat, A., & Lestari, Y. (2022). Pelatihan Manajemen Relawan untuk Meningkatkan Efektivitas Kegiatan Sosial Berbasis Komunitas. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 88–94.
- Sartika, D. (2019). Strategi Pengelolaan Relawan dalam Organisasi Sosial Keagamaan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Sosial*, 6(3), 112–119.
- Suharto, S. (2020). Branding Masjid: Strategi Komunikasi Lembaga Keagamaan dalam Meningkatkan Partisipasi Jamaah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 45–58.
- Sulaiman, R. (2021). Kekuatan Sosial Komunitas Berbasis Lembaga Keagamaan dalam Menangani Isu Kesejahteraan. *Jurnal Komunitas*, 9(2), 150–159.
- Wijayanti, T. (2020). *Manajemen Relawan dalam Perspektif Organisasi Non-Profit*. Yogyakarta: Deepublish.