

Strengthening the Image of Musholla through Strategic Marketing and Effective Volunteer Human Resource Management

Penguatan Citra Musholla Melalui Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan SDM Relawan Yang Efektif

Irmal¹, Syahnego², Rian Sri Rahayu³

Universitas Pamulang

Keywords :

Musholla,
Marketing Strategy,
Volunteer Management,
Community Engagement,
Social Empowerment

Corespondensi Author

Irmal
Universitas Pamulang
Email:
dosen01047@unpam.ac.id

History Artikel

Received: 06-08-2025;

Reviewed: 13-08-2025;

Revised: 15-08-2025;

Accepted: 20-08-2025;

Published: 31-08-2025

Abstract. Musholla plays a strategic role not only as a place of worship but also as a center for religious and social activities in the community. However, many musholla still face challenges in building a positive image and encouraging active community participation. This community service program aimed to enhance the image of a local musholla by implementing effective marketing strategies and improving the capacity of volunteer human resources. The methods included problem identification through focus group discussions, training in both digital and offline marketing strategies, and workshops on volunteer management. The results showed increased awareness among musholla managers and volunteers about the importance of digital branding and improved skills in organizing programs professionally. This program contributes to transforming the musholla into an inclusive and vibrant center of worship and social empowerment.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Pendahuluan

Musholla sebagai tempat ibadah umat Islam memiliki fungsi yang tidak hanya terbatas pada aspek spiritual, tetapi juga sosial dan edukatif. Dalam konteks masyarakat urban maupun semi-urban di Indonesia, musholla berperan sebagai pusat pembinaan umat, tempat pendidikan keagamaan, serta sarana memperkuat solidaritas sosial (Anwar, 2021). Namun demikian, tantangan dalam hal pengelolaan, branding, dan keterlibatan masyarakat masih menjadi hambatan

yang sering dihadapi oleh pengurus musholla, terutama dalam konteks modernisasi informasi dan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap pelayanan keagamaan yang lebih profesional.

Musholla perlu membangun citra yang kuat agar tidak hanya dikenal sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial yang dipercaya dan diminati masyarakat sekitar. Sayangnya, banyak musholla yang belum mengelola potensi ini secara optimal karena kurangnya pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) relawan. Padahal, strategi pemasaran yang tepat serta penguatan kapasitas SDM pengurus dapat meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan program-program keagamaan dan sosial di musholla (Suryani, 2022).



Gambar 1. Musholla Al-Muqorobiin – Lokasi Pengabdian Masyarakat

Selain tantangan internal, musholla juga menghadapi persaingan tidak langsung dengan berbagai platform digital keagamaan yang kini kian menjamur. Kehadiran ceramah daring, pengajian live streaming, dan komunitas spiritual digital telah memengaruhi cara masyarakat mengakses pengetahuan dan layanan keagamaan. Tanpa strategi komunikasi yang adaptif dan citra yang kuat, keberadaan musholla bisa perlahan terpinggirkan, terutama oleh generasi muda yang lebih akrab dengan pendekatan digital. Oleh karena itu, musholla perlu melakukan rebranding dan pembaruan strategi agar tetap relevan di tengah dinamika sosial masyarakat modern.

Di sisi lain, kualitas sumber daya manusia yang mengelola musholla juga menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas program dan layanan yang diberikan. Pengurus yang memiliki kapasitas manajerial, komunikasi, dan pelayanan publik yang baik akan mampu menciptakan atmosfer musholla yang inklusif, profesional, dan mampu menjangkau lebih luas lapisan

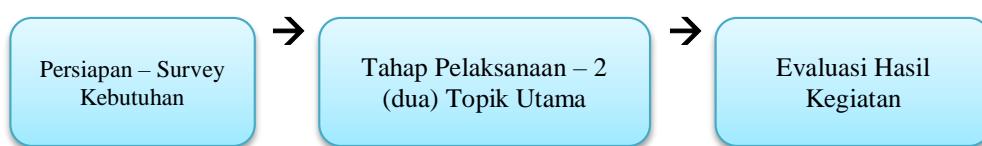
masyarakat. Pelatihan dan penguatan kapasitas SDM relawan menjadi langkah strategis dalam menciptakan tim pengelola yang tidak hanya aktif secara spiritual, tetapi juga kompeten dalam aspek manajerial dan sosial.

Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan untuk memperkuat posisi strategis musholla di tengah masyarakat. Fokus kegiatan mencakup dua aspek utama, yaitu strategi pemasaran untuk membangun citra positif musholla serta peningkatan kapasitas SDM relawan agar lebih profesional dan kolaboratif dalam mengelola kegiatan. Dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan, kegiatan ini diharapkan mampu menghadirkan transformasi manajemen musholla yang lebih adaptif terhadap tantangan zaman.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai respons terhadap kebutuhan untuk memperkuat posisi strategis musholla di tengah masyarakat. Fokus kegiatan mencakup dua aspek utama, yaitu strategi pemasaran untuk membangun citra positif musholla serta peningkatan kapasitas SDM relawan agar lebih profesional dan kolaboratif dalam mengelola kegiatan. Dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan, kegiatan ini diharapkan mampu menghadirkan transformasi manajemen musholla yang lebih adaptif terhadap tantangan zaman.

Metode

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Musholla Al-Muqorrobiin, yang terletak di lingkungan padat penduduk di kawasan Pamulang, Tangerang Selatan. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan participatory action yang melibatkan partisipasi aktif dari pengurus musholla dan relawan dalam seluruh tahapan kegiatan. Kegiatan ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata mitra dalam meningkatkan citra dan pelayanan musholla melalui strategi pemasaran yang sederhana namun efektif, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia.



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan PKM ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) Tahap persiapan, yang meliputi survei kebutuhan dan pemetaan potensi pengurus serta branding eksisting musholla; (2) Tahap pelaksanaan, berupa penyampaian materi pelatihan yang terbagi dalam dua topik utama yaitu “Branding dan Komunikasi Efektif Musholla” serta “Pengembangan SDM Relawan yang Kolaboratif dan Profesional”, dilanjutkan dengan sesi praktik dan simulasi; dan (3) Tahap evaluasi,

yang dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta pelatihan, observasi keterlibatan dalam sesi, serta diskusi reflektif untuk menyusun rencana tindak lanjut.



Gambar 3. Pemaparan Materi Relawan Musholla

Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi interactive lectures, group discussion, studi kasus, dan praktik langsung. Selain itu, tim pelaksana juga memberikan modul pelatihan dalam bentuk digital agar peserta dapat mengakses materi kapan pun dibutuhkan. Penekanan diberikan pada partisipasi aktif, penggalian pengalaman peserta, dan penerapan konsep secara langsung dalam konteks musholla. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu menginternalisasi dan mengimplementasikannya dalam kegiatan sehari-hari di lingkungan musholla.

Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Musholla Al-Muqorrobiin berlangsung selama tiga hari dengan antusiasme tinggi dari para peserta yang terdiri dari pengurus musholla dan relawan aktif. Pada hari pertama, tim pelaksana menyampaikan materi mengenai pentingnya branding musholla, disertai contoh-contoh strategi komunikasi visual dan digital sederhana. Hasilnya, peserta mulai menyadari bahwa citra positif musholla tidak hanya dibentuk oleh program keagamaan, tetapi juga oleh cara musholla menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan jamaah secara lebih luas.

Pada hari kedua, pelatihan difokuskan pada penguatan sumber daya manusia, terutama dalam membangun kolaborasi dan profesionalisme antarrelawan. Melalui simulasi dan diskusi

kelompok, peserta berhasil menyusun pembagian peran dalam organisasi musholla serta merancang kode etik relawan. Sesi ini menghasilkan peningkatan kesadaran akan pentingnya komunikasi internal, sikap tanggung jawab, serta sinergi antaranggota tim pengurus. Peserta juga menyampaikan kebutuhan pelatihan lanjutan untuk mendukung pelaksanaan program sosial dan edukasi yang lebih terstruktur.

Hari ketiga diisi dengan praktik penyusunan rencana branding dan pengembangan SDM yang aplikatif dan realistik. Masing-masing kelompok menyusun rencana aksi jangka pendek, seperti pembuatan media informasi kegiatan berbasis WhatsApp dan Instagram, serta pelaksanaan evaluasi kinerja relawan secara berkala. Sebagai hasil nyata dari kegiatan ini, musholla mulai merancang program unggulan mingguan yang disertai publikasi digital, serta penjadwalan rutin pelatihan internal relawan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding dan pengembangan SDM yang dilakukan secara kolaboratif mampu membangun semangat baru dalam pengelolaan musholla. Pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lapangan terbukti efektif meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya manajemen citra dan kualitas pelayanan dalam konteks keagamaan. Selain itu, partisipasi aktif dalam simulasi dan diskusi memperkuat komitmen peserta untuk berperan lebih profesional dan komunikatif dalam menjalankan tugas.

Pembelajaran penting dari PKM ini adalah bahwa branding musholla tidak harus dilakukan dengan pendekatan yang rumit atau komersial, tetapi cukup dengan konsistensi dalam menyampaikan pesan, tampilan visual yang rapi, serta komunikasi digital yang humanis. Di sisi lain, pengembangan SDM yang dilakukan melalui pendekatan dialogis dan partisipatif memungkinkan relawan merasa dihargai, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja mereka. Kombinasi antara strategi branding yang sederhana dan SDM yang solid menjadi fondasi utama untuk menjadikan musholla sebagai pusat aktivitas sosial keagamaan yang lebih hidup dan dipercaya oleh masyarakat sekitar.

Pentingnya branding dalam konteks lembaga keagamaan seperti musholla menjadi semakin relevan di era digital. Branding bukan hanya sekadar tampilan visual atau logo, tetapi mencerminkan nilai-nilai, budaya, dan komitmen lembaga dalam melayani umat. Menurut Kotler & Keller (2016), branding yang kuat menciptakan asosiasi positif dan membangun loyalitas, bahkan dalam konteks nirlaba. Oleh karena itu, program PKM ini mendorong pengurus untuk membangun citra yang konsisten dan bermakna, termasuk melalui pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan positif kepada masyarakat.

Selama pelatihan berlangsung, terlihat antusiasme tinggi dari peserta dalam memahami konsep dasar komunikasi strategis dan penguatan identitas lembaga. Hal ini sejalan dengan

pendapat Sargeant & Jay (2014) yang menyatakan bahwa komunikasi yang terencana dapat meningkatkan kredibilitas dan engagement publik terhadap organisasi nirlaba. Para peserta mulai menyadari bahwa branding tidak hanya untuk menarik donatur, tetapi juga untuk memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap musholla sebagai pusat aktivitas sosial dan spiritual.

Lebih jauh, pengembangan sumber daya manusia relawan juga menjadi aspek penting dalam keberhasilan sebuah lembaga sosial. Relawan yang dibekali dengan keterampilan komunikasi, manajemen waktu, dan kerja tim akan mampu bekerja lebih efektif dan berdampak. Menurut Brudney & Meijs (2009), pengelolaan relawan yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, meningkatkan motivasi, dan mendorong keberlanjutan partisipasi. Hal ini terbukti dalam kegiatan PKM, di mana relawan mulai menunjukkan inisiatif untuk membuat program kerja dan membagi tugas secara lebih terstruktur.

Kegiatan PKM ini juga memunculkan kesadaran baru bahwa relawan membutuhkan pengakuan dan ruang untuk berkembang. Dalam diskusi kelompok, beberapa peserta menyampaikan pentingnya sistem penghargaan atau rekognisi sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi relawan. Seperti disampaikan oleh Hager & Brudney (2004), pengakuan terhadap kontribusi relawan secara langsung berkorelasi dengan tingkat retensi mereka dalam organisasi.

Simpulan Dan Saran

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada Branding Musholla dan Pengembangan SDM Relawan di Musholla Al-Muqorrobiin telah berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pengurus serta relawan dalam membangun citra positif musholla. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis dalam komunikasi dan pengelolaan sumber daya manusia sangat penting dalam mendukung eksistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keagamaan, khususnya musholla. Selain itu, kegiatan ini mendorong peserta untuk lebih aktif dalam merencanakan program yang berdampak, serta menyusun sistem kerja yang lebih profesional dan kolaboratif.

Daftar Rujukan

- 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.
- Hager, M. A., & Brudney, J. L. (2004). Volunteer management practices and retention of volunteers. The Urban Institute. <https://www.urban.org/sites/default/files/publication/57936/411005-Volunteer-Management-Practices-and-Retention-of-Volunteers.PDF>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Sargeant, A., & Jay, E. (2014). Fundraising management: Analysis, planning and practice (3rd

Irmal¹, Syahnego², Rian Sri Rahayu³. Penguatan Citra Musholla Melalui Strategi Pemasaran
Dan Pengelolaan SDM Relawan Yang Efektif.

ed.). Routledge.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat