

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN USAHA MASJID JAMI' AL-UKHUWAH KELAPA DUA DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI

Muhamad Dwi Septian¹, Mirza Shahreza²

¹Departement of Communication, ²Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstract

This study was conducted with the main objective to explore strategies and obstacles in marketing communications implemented by the Business Entity owned by the Jami' Al-Ukhuwah Mosque in Palem Semi, Tangerang Regency, in an effort to advance economic independence. The study used a qualitative descriptive approach, with data collection through direct interviews with parties involved in marketing communications. The research conducted revealed that the implementation of Marketing Communication strategies varies according to the situation, including the use of posters as advertising media, sales promotions through special price offers, and building partnerships with external parties. In this case, the obstacles experienced were employees whose performance was poor so that they were less effective in implementing several strategies carried out.

Keywords:

Bussiness entities, marketing communications, mosque

Email:

mdwisep1125@gmail.com

PENDAHULUAN

Masjid berperan penting bukan hanya dalam kegiatan ibadah ritual saja, melainkan meliputi aspek-aspek sosial yang lebih luas seperti ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya. Dengan demikian, masjid berfungsi sebagai pusat pengembangan komunitas yang strategis dalam melindungi, memberdayakan dan menyatukan anggota masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang moderat, toleran dan berkualitas tinggi (Ihsan et al., 2019). Kementerian Agama Republik Indonesia telah mengeluarkan keputusan Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dengan nomor DJ.II/802 Tahun 204, yang merupakan pedoman dalam pengelolaan manajemen Masjid. Pedoman ini mencakup tiga aspek utama: idarah yang berkaitan dengan manajemen operasional, imarah yang fokus pada aktivitas untuk memakmurkan masjid, serta riayah yang menangani pemeliharaan dan penyediaan fasilitas yang bertujuan untuk meningkatkan kemandirian serta efektivitas pengelolaan masjid di Indonesia.

Menurut laporan yang diungkap oleh Jusuf Kalla, Ketua Dewan Masjid Indonesia, dalam sebuah pertemuan dengan Raja Salman, jumlah masjid di Indonesia melebihi 800 ribu (Jusuf Kalla, Tempo.com, 2018). Informasi lebih terperinci disajikan oleh Sistem Informasi Masjid yang dikelola oleh Direktorat Jenderal BIMAS Islam Kementerian Agama Republik Indonesia. Per tanggal 15 Agustus 2019, data yang tercatat menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 545.431 masjid dan Musholla di Indonesia. Dalam rincian tersebut, tercatat 33 masjid raya, 379 masjid agung, dan 4.451 masjid besar. Secara keseluruhan, ada 255.446 masjid yang terdaftar dalam Sistem Informasi tersebut. Namun, angka tersebut hanya mewakili data yang berhasil terkumpul. Mengingat keterbatasan informasi yang mencapai ke berbagai daerah di Indonesia serta melihat banyaknya kantor yang tersebar di seluruh negeri, dipastikan masih ada banyak masjid dan musholla lain yang belum tercatat dalam sistem (Yuliani, 2020).

Masjid Jami' Al-Ukhuwah merupakan masjid yang memiliki lokasi strategis diantara perbatasan Kabupaten Tangerang dengan Kota Tangerang dan memiliki badan usaha yang terdiri dari beberapa unit usaha seperti Ukhuwah Mart, Car Wash, Cathering, dan Depot Air Minum Isi Ulang dengan kualitas air yang sangat baik disertai adanya uji lab yang membuat konsumen yakin untuk meminumnya. Dengan rata-rata PH 8. Biasanya yang hanya dijadikan tempat ibadah ritual, namun di masjid ini terdapat beberapa aspek sosial seperti pendidikan meliputi pendidikan agama, pendidikan umum, interaksi sosial yang tinggi antar jama'ah dengan pengurus dan pemberdayaan masyarakat seperti pemberian lapangan pekerjaan, pelatihan pemanfaatan kompetensi sumber daya manusia. Masjid yang berdiri pada tahun 2001 yang dikenal khusus oleh warga yang beragama Islam di Perumahan Palembang Semi dan umumnya dari luar lingkungan Palembang semi atau luar kelurahan dan kecamatan luar lokasi Badan Usaha Masjid ini berada.

Hadirnya unit usaha yang terdiri dari penyediaan barang dan jasa memberikan dampak positif kepada masyarakat dalam menjual produk UMKM nya melalui Badan Usaha Milik Masjid, dan dapat mengurangi angka pengangguran yang ada di lingkungan kecamatan Kelapa Dua, Kelurahan Bencongan, serta membantu kebutuhan pokok masyarakat dan pengurus dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari baik itu berupa barang maupun jasa. Sebuah unit usaha yang pertama pada tahun 2017 yaitu Mini Market yang diberi nama Al-Ukhuwah Mart. Seiring berjalannya waktu unit usaha ini terus mengalami perkembangan yang sangat baik dengan peningkatan pendapatan penjualan per-tahun hingga mencapai angka Rp. 1.000.000.000 (terbilang: *satu miliar*) dan menjadi daya tarik sales barang dari berbagai perusahaan distributor yang ingin melakukan kerja sama dengan Mini Market Al-Ukhuwah Mart, sehingga dari usaha mini market dapat berkembang ke unit usaha lainnya yaitu seperti Car Wash tempat pelayanan jasa cuci kendaraan, Cathering layanan memasak untuk acara, dan Depot air minum isi ulang dengan target pasar untuk semua golongan masyarakat dengan harga yang sangat kompetitif dan terjangkau.

Berdasarkan hasil observasi penelitian sementara, kegiatan ekonomi Masjid Jami' Al-Ukhuwah tentu memiliki strategi komunikasi yang digunakan yaitu *advertising* dan *sales promotion* dan sudah berjalan lama, dengan ini peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Badan Usaha Milik Masjid yang dikelola oleh pengurus masjid yang rata-rata usianya telah memasuki masa pensiun dengan berbagai macam latar belakang keahlian dan pendidikan. Dengan adanya perbedaan latar belakang keahlian dan pendidikan hal ini pengelola saling memanfaatkan ide, serta inovasi yang dimiliki untuk membangun jaringan kerjasama antar instansi dalam pengembangan Badan Usaha Milik Masjid Jami' Al-Ukhuwah agar terwujudnya Masjid yang mandiri secara ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Masjid Jami' Al-Ukhuwah dalam menjalankan usaha untuk kemandirian ekonomi masjid yang kegiatannya cukup padat dan memerlukan biaya operasional yang tinggi. Penelitian ini juga terdapat perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kemandirian ekonomi Islam, perbedaan yang paling jelas yaitu dengan hadirnya badan usaha yang membantu kemandirian ekonomi masjid dan berdampak kepada masyarakat yang memerlukan pekerjaan dan masyarakat yang memerlukan barang ataupun jasa.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, peran masjid sebagai institusi sosial memiliki potensi strategis yang signifikan, sebagaimana terlihat dari data dan informasi tentang Masjid Jami' Al-Ukhuwah serta peran masjid secara umum di Indonesia. Masjid tidak hanya difungsikan

sebagai tempat ibadah ritual, tetapi juga sebagai pusat pemberdayaan dan pembangunan komunitas yang luas, mencakup aspek sosial, ekonomi, pendidikan, dan budaya. Hal ini membuka peluang besar dalam penerapan komunikasi pemasaran yang efektif pada badan usaha milik masjid (BUMM) guna mendukung kemandirian ekonomi sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat di sekitarnya.

Pada Masjid Jami' Al-Ukhuwah, fungsi masjid diperluas melalui unit usaha yang beragam seperti mini market (Al-Ukhuwah Mart), car wash, catering, dan depot air minum isi ulang. Keberadaan unit usaha tersebut tidak hanya menjadikan masjid sebagai pusat kegiatan sosial dan keagamaan, tetapi juga menempatkan masjid sebagai pelaku utama dalam aktivitas ekonomi lokal. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan—terutama advertising dan sales promotion—membantu memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat luas, termasuk UMKM yang mendapatkan tempat untuk menjual barangnya. Ini adalah contoh nyata bagaimana komunikasi pemasaran dapat menggerakkan ekonomi komunitas sekaligus memperkuat posisi masjid sebagai pusat perlindungan sosial dan pemberdayaan. Dalam penelitian ini peneliti mencari tau strategi komunikasi pemasaran badan usaha milik masjid (BUMM) Al-Ukhuwah Bencongan, Kelapa Dua dalam meningkatkan kemandirian ekonomi, dan kendala yang terjadi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, dengan tujuan mengetahui proses komunikasi pemasaran dan kendala yang terjadi dalam implementasi komunikasi pemasaran.

KAJIAN TEORITIK

Teori Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam ilmu komunikasi Carl Hovland, Janis & Kelley (dalam Riswandi, 2013) menjelaskan tujuan utama dari komunikasi adalah membentuk atau mengubah perilaku. Proses ini mencakup berbagai aspek, termasuk saluran melalui informasi disampaikan. Penyampaian informasi dari satu orang ke orang lainnya dengan cara komunikasi secara verbal maupun non verbal dengan tujuan utama mempengaruhi perubahan sikap, perubahan opini terhadap suatu hal, perubahan perilaku, dan mengubah masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian proses yang bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan dan konsumen melalui beragam media dan saluran yang tersedia guna mempengaruhi keputusan mereka. Kegiatan ini memfokuskan pada penggunaan strategi yang efektif untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan interaksi dengan mereka (Jannah & Moh. Moefad, 2019). Dalam konteks bisnis, komunikasi pemasaran berperan sangat vital dalam penyampaian informasi serta pesan mengenai produk atau jasa kepada target konsumen, dengan niat untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Proses ini, seperti dijelaskan dalam buku Komunikasi Pemasaran yang dianggakesesial yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis.

Proses pemasaran merupakan strategi yang komperhensif, terkoordinasi, dan sistematis, yang diterapkan oleh suatu organisasi atau lembaga yang menunjang upaya mereka dalam memenuhi kebutuhan pasar, Ini dilakukan melalui pengembangan produk yang memiliki nilai jual, penetapan harga yang tepat, serta pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menawarkan nilai yang signifikan kepada konsumen, klien, serta masyarakat luas. Strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh integrasinya dengan perencanaan bisnis perusahaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* pendekatan yang menuntut kesesuaian jadwal, strategi komunikasi pemasaran *bottom up* dengan mengawali tingkat yang paling dasar,

mencakup inisiatif, strategi dan taktik yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan keberhasilan yang telah dicapai (Doembana et al., 2017).

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu mengetahui siapa khayalak sasaran, menyusun tujuan dari komunikasi tersebut, dan membuat desain pesan yang mudah dipahami serta menarik dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target positioning. Ini merupakan konsep dalam ilmu pemasaran dan komunikasi yang dibentuk sebagai sebuah disiplin lintas ilmu. Saat ini, kita dapat melihat bahwa berbagai perusahaan telah berinisiatif untuk menggabungkan kegiatan-kegiatan komunikasi yang biasanya dijalankan secara independen.

Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik, hal ini akan membangun kemandirian ekonomi masjid sebagai proses dimana masjid berupaya mencapai kemampuan finansial mandiri, sehingga tidak lagi mengandalkan donasi dari pihak luar. Hal ini penting agar memenuhi perannya dalam meningkatkan kesejahteraan umat dan menjad pusat kegiatan masyarakat, baik dalam bentuk formal maupun informal. Selain itu juga, upaya ini bertujuan untuk mengembangkan rasa tanggung jawab di kalangan masyarakat dalam mendukung kemandirian ekonomi masjid (Indriani et al., 2023). Pencapaian kesejahteraan finansial dan spiritual merupakan tujuan dari proses penguatan, penyempurnaan, dan perbaikan yang komperhensif terhadap kapasitas serta potensi ekonomi suatu entitas. Proses ini bertujuan agar entitas tersebut dapat mencapai tingkat kemandirian yang diinginkan (Misjaya et al., 2019).

Lembaga atau tempat bisnis yang dikelola oleh Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) atau Takmir masjid, dikenal sebagai badan usaha milik masjid. Organisasi ini bertanggungjawab dalam mengelola kegiatan yang terkait dengan masjid, termasuk pembangunan, perawatan dan pemakmuran masjid. Selain itu, organisasi ini berperan dalam mendukung dan membina usaha-usaha kecil yang berlokasi di sekitar masjid. Organisasi masjid ini menjadi sarana penting dalam mengimplementasikan kegiatan dakwah, yang mencakup aspek pendidikan, kepemimpinan, dan pengembangan keterampilan ekonomi (sarja, 2021).

Pengurus masjid bertanggungjawab penuh atas apa yang telah dimulainya, terlebih masjid merupakan sebuah pusat peradaban manusia yang meliputi seluruh aspek kehidupan, baik itu pendidikan, ekonomi dan sosial budaya. Dengan ini para pengelola masjid harus bisa menjalankan roda ekonomi sebagai penunjang aktivitas masjid yang mencakup banyak aspek. Pengelolaan badan usaha milik masjid dikoordinasikan dengan efektif kepada para pengurus inti, yang masing-masing memiliki keahlian di bidangnya untuk bekerjasama secara kolektif. Kemandirian badan usaha ini memungkinkan kelangsungan dan perkembangannya tanpa harus bergantung pada pemilik atau anggota. Hal ini menjadi penting terutama ketika terjadi perubahan signifikan dalam sumber daya manusia yang mengelola badan usaha tersebut. Keterampilan komunikasi pemasaran juga berperan dalam mendukung keberhasilan dan pertumbuhan berkelanjutan dari badan usaha milik masjid.

Penelitian ini menggunakan teori Bauran Komunikasi Pemasaran dari Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa gabungan alat promosi tertentu yang dipilih oleh perusahaan berfungsi sebagai cara persuasif dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan serta menciptakan hubungan dengan konsumen. Masjid Jami' Al-Ukhuwah menggunakan metode utama dalam komunikasi pemasaran karena adanya indikator yang sesuai dalam teori yang digunakan yaitu bauran pemasaran (P. Kotler & Keller, 2016). *Advertising* melibatkan proses

penyajian ide mengenai barang atau jasa melalui presentasi yang tidak bersifat pribadi dan promosi yang biayanya ditanggung oleh sponsor atau instansi yang menggunakan ide ini.

Sales Promotion yang berfungsi sebagai dorongan jangka pendek yang bertujuan untuk mempercepat proses penjualan produk barang ataupun jasa yang ada di badan usaha milik masjid kepada para konsumen dengan memberikan harga khusus atau penawaran khusus yang tidak berlangsung lama. *Events and Experiences* metode yang mencakup berbagai aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen, kegiatan ini juga mencakup acara-acara yang ada dan adanya ajakan kerjasama dalam meramaikan acara yang sedang berlangsung.

Public Relations and Publicity yang diarahkan baik kepada karyawan secara internal maupun ke pihak eksternal seperti konsumen, entitas bisnis lain, instansi pemerintah dan media. Tujuannya adalah mendukung atau mempertahankan reputasi bisnis yang sedang berjalan untuk menunjang komunikasi individu. *Online Marketing* dalam hal ini adalah serangkaian aktivitas dan program yang dilakukan oleh karyawan secara daring untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan, yang bertujuan untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan penjualan serta meningkatkan target penjualan.

Direct and Database metode ini melibatkan surat, telepon, email dan internet untuk berinteraksi secara langsung atau mengundang tanggapan atau percakapan dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu untuk berbelanja di badan usaha milik masjid dan menggunakan jasa yang tersedia. Dari konsep bauran komunikasi pemasaran terdapat masing-masing kelebihan dan kekurangannya yang nantinya akan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi oleh badan usaha milik Masjid Jami' Al-Ukhuwah Palembang Semi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan penekanan pada pendekatan ini adalah untuk memahami isu-isu dalam konteks sosial yang melibatkan individu, organisasi, atau kejadian berdasarkan situasi nyata atau pengaturan alamiah yang ditandai dengan kompleksitas, holisme, dan detail (Murdiyanto, 2020).

Tabel 1. Kriteria Informan Penelitian

No	Kriteria Informan Penelitian
1	Informan merupakan pengurus atau pengelola Badan Usaha Milik Masjid Jami' Al-Ukhuwah
2	Informan merupakan karyawan yang mengetahui keadaan lapangan dalam penerapan strategi komunikasi yang dilakukan
3	Informan merupakan pengguna layanan barang dan jasa dari Badan Usaha Milik Masjid Jami' Al-Ukhuwah
4	Informan merupakan pengguna layanan barang dan jasa dari Badan Usaha Milik Masjid Jami' Al-Ukhuwah

Peneliti memilih kriteria informan penelitian sesuai dengan struktur kepengurusan badan usaha milik masjid yang memiliki tugas berbeda mulai dari kepala Badan Usaha, Karyawan BUMM, Konsumen badan usaha milik masjid, dengan informan yang sesuai dalam penelitian

ini akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai badan usaha yang dijalankan oleh Masjid Jami' Al-Ukhuwah.

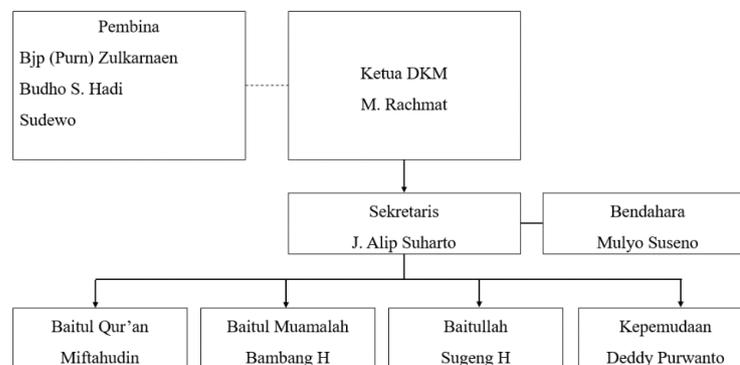
Tabel 2. Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Status
1	Bambang Herianto	Laki-Laki	Kepala BUMM
2	Jamaluddin	Laki-Laki	Karyawan BUMM
3	Sultan Azfa Aulia	Laki-Laki	Konsumen Tetap
4	Salsabila Rachmasari	Perempuan	Konsumen Tetap

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti merupakan non partisipan yang tidak terlibat secara langsung dengan subjek. Badan Usaha Milik Masjid (BUMM) yang secara geografis dan administrasi terletak di Perumahan Palembang Semi, Kelurahan Bencongan, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten dengan kode pos 15811. Masjid ini memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan agar berbelanja dan menggunakan jasa yang tersedia di Masjid Jami' Al-Ukhuwah. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target pasar tentu akan membuat daya tarik masyarakat, dan dari hasil keuntungannya dipergunakan untuk kegiatan operasional masjid dan kegiatan sosial lainnya.

Berikut ini merupakan struktur kepengurusan Masjid Jami' Al-Ukhuwah dengan tupoksinya masing-masing:



Gambar 1. Struktur Kepengurusan Masjid Jami' Al-Ukhuwah

Pembina memiliki peran memberikan arahan dan masukan kepada jajaran pengurus, ketua Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) melakukan koordinasi dengan jajaran dari masing-masing bidang, sekretaris menjalankan tugas yang bersifat administrasi seperti surat-menyurat untuk kelancaran gerak roda organisasi, bendahara yang mengatur keuangan secara menyeluruh untuk berbagai macam kegiatan, baitul Qur'an berugas sebagai penyelenggara program kajian keislaman, pengajian umum, dan program hari raya besar Islam, baitul muamalah bertugas dalam aspek ekonomi yang berjalan di masjid, baitullah bertugas merawat seluruh kebutuhan masjid, dan kepemudaan memiliki tugas merawat komunitas dan menyapkan kader untuk penerus pengurus masjid kedepannya.

Penempatan struktur organisasi yang ada di Masjid Jami' Al-Ukhuwah bukan semata-mata hanya posisi saja, melainkan disesuaikan dengan keahlian yang dimiliki oleh para pengelola masjid agar nantinya setiap program yang dijalankan dapat berjalan secara maksimal dan profesional karena sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Tabel 3. Pengelompokan Jenis Usaha

No.	Unit Usaha	Bidang Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
1	Mini Market	Perdagangan barang dan layanan pembayaran	4 Orang
2	Car Wash	Jasa	4 Orang
3	Cathering	Jasa	3 Orang
4	Depot Air Minum	Perdagangan	3 Orang

Setiap unit usaha memiliki bidang yang berbeda ada yang sifatnya perdagangan barang dan layanan pembayaran, ada yang sifatnya penyediaan jasa seperti cuci kendaraan dan layanan masak untuk acara dengan jumlah karyawan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Dengan berjalannya unit usaha, Badan Usaha Milik Masjid melakukan kolaborasi dengan berbagai entitas untuk memastikan pembinaan hubungan yang positif. Keberadaan entitas ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam pencapaian tujuan usaha mandiri Masjid Jami' Al-Ukhuwah di masa yang akan datang.

Tabel 4. Hubungan Kerjasama

No.	Unit Usaha	Terbentuk	Kerjasama dengan Pihak Lain
1	Ukhuwah Mar	14 Desember 2017	PT. Ramasurya, PT. Sukanda Jaya, PT. Indomarco, PT. Tiga Raksa, PT. Cirill
2	Car Wash	2 April 2019	Tidak ada
3	Cathering	4 Agustus 2020	Masjid Jami' Al-Ukhuwah dan Majelis Ta'lim Baiturrahmah
4	Depot Air Minum	19 September 2022	Universitas Pelita Harapan, Sekolah Pelita Harapan, Sekolah Al-Istiqomah

Dengan adanya hubungan kerjasama dengan pihak lain, hal ini dapat membantu peran badan usaha yang dimiliki masjid tetap beroperasi dan memiliki potensi yang baik dalam pengembangan bisnis. Masjid yang memiliki peran sebagai pusat peradaban dengan mengimplementasikan ajaran hidup Nabi Muhammad SAW. Mendorong umat Islam untuk bisa mandiri dalam melakukan kegiatan dengan memberikan dampak positif bagi yang lainnya. Masjid bertujuan untuk memperluas pengaruhnya di beberapa bidang, termasuk pendidikan keagamaan dan ilmu pengetahuan, penguatan hubungan sosial antar warga jama'ah, serta peningkatan kesejahteraan ekonomi (Pebriani & Harmilawati, 2022).

Potensi yang dimiliki oleh Masjid Jami' Al-Ukhuwah ini tergolong sangat memadai dengan adanya sumber daya yang memadai secara profesionalitas, infrastruktur yang sudah terstruktur dengan baik seperti bangunan dan fasilitas penunjang lainnya, lokasi yang sangat strategis berada di pusat keramaian perbatasan Kabupaten dan Kota, terletak di perumahan yang mudah diakses. Badan Usaha Milik Masjid memasarkan barang dan jasa nya menggunakan beberapa strategi yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Badan Usaha Milik Masjid menggunakan media iklan dalam memasarkan barang dan jasa nya dengan poster A3 Print agar dapat efisien dalam pembiayaan dan sumber daya yang diperlukan. Berikut informasi dari kepala BUMM Bambang Herianto:

"Ya, ada iklan, BUMM mengadakan iklan melalui poster A3 dan desainnya disebar melalui WA dan lewat undangan kajian dengan meletakkan logo masing-masing badan usaha." (Wawancara 25 Mei, 2024).

Dari jawaban narasumber tersebut, menjelaskan bahwa adanya periklanan dalam usaha yang ada di masjid tujuan utamanya adalah untuk membangun kesadaran dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk berbelanja di badan usaha milik masjid. Adapun sudut pandang dari karyawan BUMM yaitu Jamaluddin terkait iklan yang digunakan:

"Kita pasang dengan menggunakan media poster A3 Print secara sederhana untuk efisiensi tenaga dan waktu." (Wawancara 24 Mei, 2024).

Dari jawaban informan dengan adanya media iklan poster dapat menghemat biaya dan tenaga dalam penyebaran informasi, cukup dengan meletakkan di papan informasi setiap masjid dan lingkungan sekitar.



Gambar 1. Poster BUMM di papan informasi

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Strategi promosi penjualan merupakan program jangka pendek yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen agar membeli barang atau layanan tertentu, termasuk dengan pemberian harga khusus, contoh produk, dan voucher (Ramadhani et al., 2023). Dalam hal ini Bambang Herianto mengatakan:

".... Perubahan harga ada, tapi tidak terlalu besar dan tidak banyak yang diubah, karena target awal kita yaitu komunitas. Dengan adanya harga khusus ini tidak sulit dilakukan karena ini semua milik muslim dan bicara al-wala' wal bara' yaitu keberpihakan." (Wawancara 25 Mei, 2024).

Adapun sudut pandang dari karyawan BUMM yaitu Jamaluddin mengatakan:

"....Ada perubahan harga sedikit, karena penjualan yang dilakukan tetap stabil." (Wawancara 24 Mei 2024).

Dari pernyataan kedua narasumber tersebut dikonfirmasi bahwa memang benar adanya perubahan harga barang dalam pelaksanaan promosi penjualan untuk membuat daya tarik pelanggan agar menggunakan layanan barang dan jasa yang ada di badan usaha milik masjid, dan dengan adanya promosi penjualan menggambarkan bahwa komitmen Masjid Jami' Al-Ukhuwah yaitu mengutamakan kepentingan masyarakat.

3. *Events and Experiences* (Peristiwa dan Pengalaman)

Program ini merupakan kegiatan yang sifatnya sponsor dengan tujuan untuk menghasilkan interaksi dan membangun kolaborasi dengan penyelenggara acara yang dirancang khusus. Badan usaha milik masjid membuat stand disekitar area acara yang diselenggarakan oleh pihak penyelenggara. Hal ini dikonfirmasi oleh kepala BUMM Bambang Heranto:

"Jadi kita taro barang di stand yang dibuat kemudian dengan lokasi yang strategis dilalui para jama'ah. Sejauh ini tidak ada kesulitan dan penolakan selama acara itu berlangsung dengan membawa banyak manfaat, baik itu dari lingkungan perumahan maupun dari luar perumahan komplek." (Wawancara 25 Mei, 2024).

Adapun sudut pandang dari karyawan BUMM yaitu Jamaluddin mengatakan:

"....Selama itu pengaturannya baik, pasti dapat kita lakukan." (Wawancara 24 Mei 2024).

Menurut informasi dari kedua informan dapat dikatakan bahwa dalam implementasi program ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang ada di badan usaha milik masjid dengan membangun citra dihadapan para jama'ah.

4. *Public Relations and Publicity* (Humas dan Publisitas)

Dalam menjalankan fungsi agar efektif dan optimal, badan usaha milik masjid membangun hubungan masyarakat untuk memastikan bahwa usahanya berkembang dan memperoleh keuntungan. Para pengurus masjid berupaya mengembangkan kemandirian usaha dengan membangun citra positif di mata masyarakat dengan melakukan penyebaran informasi yang membawa manfaat bagi mereka. Hal ini dikonfirmasi oleh kepala BUMM Bambang Heranto:

"Konsumen kita tau bahwa harga yang diberikan kita masuk akal dan yang kedua barang yang dijual adalah barang yang halal dan tidak syubhat seperti barang-barang yang kurang jelas asalnya dan tidak sembarang brand yang kita ambil. Kita juga mengedepankan kebermanfaatannya untuk ummat, dengan membangun kerja sama kepada masyarakat dengan mengedepankan kebermanfaatannya." (Wawancara 25 Mei, 2024).

Adanya elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu meniptakan dan menguatkan hubungan baik antara unit usaha dengan konsumennya. Dalam konteks *public*

relations dan *Publicity* yaitu langkah strategi yang diambil untuk mengembangkan, menjaga, serta memperkuat hubungan yang memberikan manfaat bersama.

Adapun sudut pandang dari karyawan BUMM yaitu Jamaluddin mengatakan:

"....Kita selalu memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen yang melakukan transaksi di BUMM, dan ini akan membuat pelanggan nyaman berbelanja di kita dengan pelayanan maksimal." (Wawancara 24 Mei 2024).

Menurut konsumen 1 yaitu Sultan Azfa mengatakan bahwa:

"Karyawan BUMM ini sangat ramah dan asik bisa diajak ngobrol atau bisa dikatakan interaktif gitu, ketika bingung cari barang bisa dibantu dan harga yang diberikan juga cukup terjangkau gak mahal-mahal banget dan gak murah juga jadi kompetitif itu alasan saya yang bikin saya mau berlangganan disini sih." (Wawancara 17 Mei 2024).

Menurut konsumen 2 yaitu Salsabila Rachmasari mengatakan bahwa:

"Karyawan terbilang ramah dan saya bisa request barang yang saya mau disediakan kedepanny apabila barang yang saya cari kosong, jadi nanti bulan depan sudah ada barang yang saya mau sesuai request saya gitu deh." (Wawancara 27 Mei 2024).

Dari pernyataan masing-masing informan peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik dan mendorong kebermanfaatannya itu membuat konsumen nyaman berbelanja dan sangat puas apabila barang yang diinginkan oleh konsumen tersedia, hal ini juga membangun citra positif dikalangan masyarakat luas dan akan disebar oleh para konsumen yang sudah berbelanja di badan usaha milik masjid.

Masjid Jami' Al-Ukhuwah juga mengadakan studi banding ke beberapa masjid yang memiliki kemandirian ekonomi yang sudah berjalan seperti Kapal Munzalan di Kalimantan dan Real Masjid yang berada di Yogyakarta guna bertukar pandangan dan meningkatkan kemandirian masing-masing masjid dalam tata kelola yang baik dan profesional dan maksimal.

5. *Online Marketing* (Pemasaran Online)

Strategi pemasaran melalui online merupakan metode peningkatan penjualan dengan melalui platform digital, dan pelanggan bisa berbelanja dimanapun. Platform yang digunakan badan usaha milik masjid yaitu GrbaMart, Tokopedia Wa Grup dan Instargam. Dalam hal ini Bambang Heranto mengatakan:

".... Ada Wa Grup, Instagramm, Tokopedia dan Grab Mart yang kita gunakan pemasaran online." (Wawancara 25 Mei, 2024).

Adapun sudut pandang dari karyawan BUMM yaitu Jamaluddin mengatakan:

"Kita juga menjual prduk melalui aplikasi online, karena seang trend dan membawa pengaruh pendapatan dari jualan online." (Wawancara 24 Mei 2024).

Pemasaran yang dilakukan badan usaha milik masjid ini dapat dikatakan memiliki kemajuan dalam pemanfaatan teknologi yang ada di era saat ini. Dengan adanya pemasaran melalui platform online dapat membawa peningkatan penjualan karena tersebar secara luas dan sangat familiar digunakan oleh masyarakat saat ini seperti GrabMart, Tokopedia, Instagram, dan WhatsApp Group komunitas dari masing-masing pengelola masjid, para guru atau ustadz

dan masyarakat secara luas sebagai informasi adanya badan usaha milik masjid yang menopang kegiatan ekonomi mandiri.

Menurut konsumen 2 yaitu Salsabila Rachmasari mengatakan bahwa:

"Saya awalnya buka Instagram dan liat ada iklan di IG Masjid, dan saya akhirnya berkunjung ke masjid sekalian belanja bulanan, apalagi lokasinya di tengah komplek jadinya saya gak perlu jauh keluar rumah." (Wawancara 27 Mei 2024).

Pemanfaatan media sosial sangat berperan penting dalam penyebaran informasi secara merata, dari yang awalnya hanya sebagai media hiburan saja kini dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi penjualan online.

6. *Direct and Database* (Langsung dan Basis Data)

Metode ini termasuk penjualan secara langsung dan pengelolaan berbasis data, telemarketing dan pengiriman respon seketika melalui internet atau telepon. Perusahaan memanfaatkan strategi ini agar mendapatkan tanggapan dari konsumen individu dan bertujuan untuk mengajukan produk serta menjalin hubungan erat dengan mereka (A. Kotler, 2020). Masjid Jami' Al-Ukhuwah memberikan penawaran langsung kepada jama'ah pada saat kajian, serta karyawan berinisiatif menawarkan kepada tetangga untuk menggunakan layanan pembayaran dan mencatatnya untuk diajak berlangganan bulanan. Hal ini dikonfirmasi oleh kepala BUMM Bambang Heranto:

"Setelah kajian selesai, karyawan taro barang kemudian ditawarkan kepada jama'ah, namun kita terkendala adanya karyawan yang tidak rajin dalam pelaksanaannya." (Wawancara 25 Mei, 2024).

Adapun sudut pandang dari karyawan BUMM yaitu Jamaluddin mengatakan:

"Kita karyawan juga melakukan penjualan dengan menawarkan kepada tetangga untuk pembayaran pulsa, token listrik dan lain-lainnya, namun ada kendala yang kita alami yaitu ketika ada calon konsumen yang membutuhkan produk rokok, karena kita tidak menjualnya." (Wawancara 24 Mei 2024).

Dalam pelaksanaan penjualan langsung dan basis data ini sangat membantu dengan adanya pengelolaan data pelanggan, hal ini bisa mendorong konsumen untuk berlangganan di badan usaha milik masjid, namun ada kendala yaitu ketika konsumen ingin membeli rokok yang memang di badan usaha masjid tidak menyediakan produk tersebut karena adanya alasan mengenai rokok yang sangat berbahaya dengan maraknya anak dibawah umur yang sudah bergaul dengan rokok. Menurut konsumen 1 yaitu Sultan Azfa mengatakan bahwa:

"Dari kunjungan ke masjid secara langsung dan sering menggunakan jasa cuci kendaraan dan isi ulang air, saya sering ditawarkan untuk belanja sekalian snack atau makanan ringan gitu biar gak bosan." (Wawancara 17 Mei 2024).

Adanya penawaran dari karyawan kepada pelanggan pengguna jasa car wash atau cuci kendaraan untuk bertransaksi juga di mini market Ukhuwah Mart dengan membeli makanan ringan untuk menunggu layanan jasa yang dipesannya selesai.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Ihsan et al., 2019) mengenai pemberdayaan ekonomi masjid, penelitian ini mencakup seluruh pemberdayaan yang dijalankan yaitu pemberdayaan Sumber Daya Manusia sesuai dengan keahlian atau

kompetensi yang dimilikinya dan pemberdayaan hasil dari badan usaha yang dipergunakan untuk keperluan operasional masjid yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran BUMM Masjid Jami' Al-Ukhuwah sangat relevan sebagai studi kasus bagaimana pemasaran sosial-ekonomi berbasis masjid dapat berjalan efektif dalam peningkatan kemandirian ekonomi dan mengatasi tantangan operasional yang padat. Kajian ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran di ranah keagamaan dan sosial ekonomi memiliki karakteristik unik yang menggabungkan unsur religius, sosial, dan bisnis secara berimbang.

Secara keseluruhan, data ini mengilustrasikan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun kapasitas ekonomi masjid yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Masjid sebagai simbol komunitas berfungsi ganda: sebagai pusat spiritual sekaligus entitas ekonomi yang menggerakkan aktivitas bisnis masyarakat sekitar. Pendekatan komunikasi pemasaran yang menyinergikan aspek ritual, sosial, dan ekonomi akan menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan operasional masjid.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran di badan usaha milik masjid harus dirancang dengan menyertakan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen lokal, budaya komunitas, dan nilai-nilai agama. Strategi pemasaran harus mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan—misalnya kualitas air isi ulang dengan pH optimal atau nilai tambah dari produk UMKM lokal—serta menguatkan hubungan emosional dan sosial antara masjid dengan jamaah dan masyarakat luas. Ini akan menghasilkan peningkatan loyalitas konsumen sekaligus mengukuhkan posisi masjid sebagai pelaku utama dalam pembangunan sosial-ekonomi komunitas yang modern, inklusif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai teori komunikasi pemasaran oleh badan usaha milik masjid telah diuraikan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi. Pembahasan mengenai bauran komunikasi pemasaran pertama bahwa adanya eksekusi mengenai periklanan yang disiapkan secara strategis dan efisien dengan poster A3 Print. Kedua, adanya promosi penjualan dengan memberikan harga khusus kepada para pelanggan, dengan program jangka pendek ini para pelanggan akan tertarik membeli produk atau layanan jasa yang tersedia di badan usaha milik Masjid Jami' Al-Ukhuwah dengan mengedepankan kebermanfaatannya masyarakat. Ketiga, melakukan kerjasama atau sponsor dalam sebuah kegiatan dengan mendirikan stand dengan tujuan memperkenalkan produk dan layanan jasa yang ada di badan usaha milik masjid. Keempat, membangun kerjasama antar instansi dengan mengedepankan kebermanfaatannya bersama serta membangun kehumasan kepada masyarakat agar terciptanya citra yang baik di mata masyarakat maupun instansi atau perusahaan lain yang sedang bekerjasama dengan badan usaha milik masjid. Kelima, dengan memanfaatkan pemasaran online ini sangat membantu penjualan, badan usaha milik masjid menggunakan platform online melalui aplikasi GrabMart, Tokopedia, Instagram, dan Wa Grup. Keenam, melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen dengan menawarkan barang atau layanan jasa yang tersedia di badan usaha milik masjid yang kemudian dicatat sebagai bahan data pengelolaan kebutuhan konsumen setiap bulannya dengan kendala tidak menjual kebutuhan konsumen tertentu yaitu rokok karena beberapa alasan kesehatan dan menghindari orang dibawah usia tertentu untuk beli barang tersebut yang tidak menyehatkan badan dan merusak lingkungan untuk generasi yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran. In *Book*.
- Ihsan, Hasan, M., & Fachrurazi. (2019). Pemberdayaan Ekonomi Masjid Melalui Pengelolaan Dana Umat Di Masjid Kapal Munzalan Mubarakan. *Qus-Qazah: Jurnal of Islamic Economics*, 1(1), 37-56.
- Indriani, D., Addiarrahman, & Subhan, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid (Optimalisasi Dana Menganggur Pada Masjid-Masjid Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2).
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114-129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Kotler, A. (2020). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
- Misjaya, M., Bukhori, D. S., Husaini, A., & Syafri, U. A. (2019). Konsep Pendidikan Kemandirian Ekonomi Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo - Jawa Timur. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(01), 91. <https://doi.org/10.30868/ei.v8i01.371>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Pebriani, & Harmilawati. (2022). *Pembuatan buku manajemen keuangan mesjid di desa bulu tanah kecamatan kajuara kabupaten bone*. 2(1), 9-13.
- Ramadhani, A., Abdurahman, A. I., & Khairani, A. (2023). Peranan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Kesadaran Merek "Lototo" Pt. Global Tri Solusindo. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 163-170. <https://doi.org/10.31602/jm.v6i2.12847>
- Riswandi. (2013). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI. oleh _ Drs. Riswandi, M.Si. Edisi Pertama Cetakan Pertama, 2013*.
- sarja, sarja. (2021). Badan Usaha Milik Masjid (Bumm) At Taqwa Dalam Memperdayakan Ekonomi. *An-Nawa : Jurnal Studi Islam*, 3(2), 11-26. <https://doi.org/10.37758/annawa.v3i2.299>
- Yuliani, M. (2020). Konsep Divisi Ekonomi Masjid Berbasis Teknologi Industri 4.0. *Jurnal Al-Qardh*, 4(2), 99-114. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i2.1567>