

PROMOTIONAL STRATEGY TO INCREASE FUNDRAISING

Rizky Raihan Nugraha¹, Shobikhul Qisom², Diki Taufikkurrohman³

^{1,2,3} Afiliasi Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam Ar Rahmah Surabaya, Indonesia

Email: dikitaufik00@gmail.com

DOI: -

Received: 00-00-2020

Accepted: 00-00-2020

Published: 00-00-2020

Abstract:

This promotional strategy is implemented by the Al-Falah Ceger Grand Mosque, East Jakarta. The aim of this research is to reveal promotional strategies to increase revenue fundraising Of Al-Falah Ceger Grand Mosque, East Jakarta. This research uses qualitative methods with case studies. The data collection techniques applied are observation, interviews and documentation. As for the results of this research, researcher found that the promotional strategy implemented by the Al-Falah Grand Mosque was a promotional mix based on elements advertising, personal selling, public relation & direct marketing. The benefit of this research is that it can be an innovation for other mosques so they can implement promotional strategies that have been applied by the Al-Falah Ceger Grand Mosque, East Jakarta.

Keywords: Fundraising, Promotion, Strategy

Abstrak:

Strategi promosi yang efektif dalam pengelolaan organisasi nonprofit seperti masjid adalah menerapkan unsur bauran promosi. Strategi promosi ini merupakan hal yang diterapkan oleh Masjid Besar Al-Falah Ceger, Jakarta Timur. Tujuan penelitian ini adalah agar dapat mengungkapkan strategi promosi untuk meningkatkan perolehan fundraising di Masjid Besar Al-Falah Ceger, Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Masjid Besar Al-Falah adalah bauran promosi berdasarkan unsur advertising, personal selling, public relation & direct marketing. Adapun manfaat penelitian ini adalah menjadi inovasi bagi masjid lainnya agar bisa menerapkan startegi promosi yang telah diaplikasikan oleh Masjid Besar Al-Falah Ceger, Jakarta Timur Effective promotional strategies in organizational management nonprofit like a mosque is to apply promotional mix elements..

Kata Kunci: Fundraising, promosi, Strategi

PENDAHULUAN

Kata "masjid" berasal dari bahasa Arab, yang berarti tempat bersujud, mencerminkan pengabdian dan ketaatan. Masjid tidak hanya simbol keagamaan, tetapi juga mencerminkan aspek sosial, budaya, dan spiritual umat Islam. Dengan peran strategisnya dalam kehidupan masyarakat, masjid perlu dikelola efisien untuk menarik perhatian dan memberikan manfaat kepada umat Islam (Saputra & Kusuma, 2017).

Sejarah menunjukkan bahwa masjid memiliki kedudukan penting dalam kehidupan umat Islam, menjadi simbol kekuatan dan persatuan. Rasulullah memberikan perhatian utama terhadap masjid, menjadikannya pusat kegiatan keagamaan dan sosial (Asnawi, 2019). Masjid juga menjadi pusat peradaban, tempat berlangsungnya berbagai aktivitas umat Islam, baik ibadah maupun muamalah (Ayub, 1996).

Namun, perkembangan masjid saat ini menghadapi tantangan, terutama dalam fungsi muamalahnya yang mulai terabaikan karena pandangan bahwa masjid hanya untuk ibadah. Faktor ekonomi yang tidak memadai juga menjadi hambatan bagi masjid untuk melaksanakan program sosial dan muamalah. Masjid Besar Al-Falah Ceger, Jakarta Timur, merupakan contoh masjid dengan berbagai program kegiatan yang menarik perhatian Jemaah.

Dalam upaya memperoleh dana, Masjid Besar Al-Falah Ceger melakukan kegiatan fundraising. Namun, data menunjukkan fluktuasi perolehan dana, terutama terjadi penurunan drastis pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 dan faktor ekonomi jemaah yang tidak stabil. Meskipun demikian, masjid ini berhasil memulihkan dan meningkatkan perolehan dana pada tahun-tahun berikutnya dengan bantuan dari pengurus masjid dan program-program baru yang menarik jemaah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi promosi yang dapat meningkatkan perolehan fundraising di Masjid Besar Al-Falah Ceger, Jakarta Timur. Dengan demikian, artikel ini akan membahas pendekatan bauran promosi yang diterapkan oleh masjid yang menjadi kunci keberhasilan *fundraising*. Dengan memahami strategi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen keuangan masjid dan peranannya dalam masyarakat.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis melakukan riset di Masjid Besar Al-Falah Ceger, Jakarta Timur yang berlokasi di Jl Bambu Apus Raya no 55, RT 1. RW 5 Ceger Jakarta Timur dalam tenggang waktu Januari-Juni 2023. Teknik pengumpulan data pada artikel ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumen. Adapun teknik analisis data yang ditempu yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masjid Al Falah Ceger Dibangun pada tahun 1997 oleh Pemerintah DKI Jakarta, Masjid Al-Falah Ceger memiliki tujuan utama meningkatkan

pembangunan manusia secara menyeluruh dan meningkatkan kesadaran beragama di masyarakat. Terletak di Jl Bambu Apus Raya no 55, RT 1. RW 5 Ceger Jakarta Timur, masjid ini didirikan di atas lahan seluas 5.505 meter persegi dan diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta, Bapak H. Surjadi Soedirdja.

Selain sebagai tempat ibadah, masjid ini juga memiliki bangunan pendidikan TPA dan TK Islam, toko koperasi, dan fasilitas olahraga seperti lapangan tenis, lapangan basket, dan lapangan voli/badminton/futsal yang digunakan oleh masyarakat, terutama remaja dan pelajar di sekitar Ceger, Jakarta Timur.

Masjid Al-Falah Ceger awalnya diorganisir berdasarkan keputusan gubernur DKI Jakarta nomor 691 tahun 1993. Pada masa bakti 1997-2000, kepengurusan masjid disusun melalui rapat perangkat Walikota, Kecamatan, dan Kelurahan, dengan hasilnya dilaporkan kepada Walikota untuk dikukuhkan. Pada periode kepengurusan 2000-2016, struktur pengelolaan masjid dilakukan oleh Pengurus masjid dan dikukuhkan oleh Walikotamadya Jakarta Timur.

Sejak tahun 2016, kepengurusan masjid berubah menjadi Yayasan Masjid Besar Al-Falah, berdasarkan akte notaris pendirian yayasan dan perjanjian kerja sama dengan pemerintah daerah DKI Jakarta, diwakili oleh Dinas Sosial dan Badan Pengelola Aset Daerah (BPAD) DKI Jakarta. Dari tahun 1997 hingga 2023, kepengurusan masjid mengalami tujuh kali pergantian pengurus.

Kegiatan masjid melibatkan program kerja tahunan, seperti pelaksanaan sholat lima waktu, sholat Jum'at, sholat tarawih di bulan Ramadhan, peringatan nuzulul quran, sholat idul fitri dan idul adha, penerimaan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh, dan hewan qurban. Selain itu, terdapat juga kegiatan kajian dan majelis ilmu, peringatan hari-hari besar Islam, pembinaan majelis ta'lim untuk kaum ibu dan remaja, serta penyelenggaraan Pendidikan Islam TPA dan TK Islam.

Visi masjid adalah sebagai pusat persatuan umat dan pusat pembinaan religi, edutainment, dan pemberdayaan umat menuju masyarakat yang berilmu, berahlak mulia, sejahtera, dan bertaqwa kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Misi masjid mencakup mendorong kebaikan dan mencegah kemungkaran berdasarkan Al-Quran dan Sunnah, memberikan pencerahan dan pemberdayaan kepada umat Islam secara menyeluruh, memberikan pelayanan dan ketentraman kepada umat Islam, serta meningkatkan pemeliharaan terhadap aqidah umat Islam.

Pada tahapan ini menjelaskan terkait strategi promosi untuk peningkatan perolehan fundraising di masjid besar al-falah ceger, jakarta timur dengan menggunakan teori bauran promosi yang susun oleh kotler & keller, 2016 yang secara keseluruhan ada lima unsur sebagai berikut; (Kotler & Keller, 2016).

Advertising Periklanan merupakan suatu bentuk tampilan impersonal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Fungsi utama periklanan adalah menginformasikan kepada masyarakat seluk beluk produk, mempengaruhi pembelian masyarakat, menyegarkan informasi yang sudah diterima, dan menciptakan suasana yang menyenangkan ketika

masyarakat menerima dan mencerna informasi tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Advertising, atau periklanan, merupakan bentuk tampilan impersonal dan promosi ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor. Masjid Al-Falah Ceger menggunakan advertising sebagai alat untuk mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat. Hal ini dilakukan melalui proposal, sosialisasi langsung sebelum khutbah Jumat atau kajian, serta pemanfaatan media sosial. Wawancara dengan pengurus masjid dan donatur menunjukkan bahwa praktik advertising ini dianggap efektif dalam meningkatkan perolehan fundraising masjid (wawancara, pengurus masjid Al-falah Ceger 2023).

Sales Promotion: Promosi Penjualan adalah kunci utama dalam pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan baik. (Kotler & Keller, 2016).

Sales promotion, atau promosi penjualan, merupakan kunci utama dalam pemasaran untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu. Namun, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Masjid Al-Falah Ceger tidak menerapkan unsur sales promotion secara langsung. Strategi ini tidak diimplementasikan dalam kegiatan fundraising masjid (wawancara, pengurus masjid Al-falah Ceger 2023).

Personal Selling: Penjualan Personal terjadi melalui interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli, dimana tujuannya adalah untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Personal Selling juga merupakan sebuah seni lama, meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan, interaksi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk memberikan informasi, dan menjawab pertanyaan dari para calon pembeli. (Kotler & Keller, 2016).

Personal selling melibatkan interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Masjid Al-Falah Ceger menerapkan personal selling melalui penyusunan proposal, pembuatan flyer, dan sosialisasi langsung sebelum atau setelah kegiatan keagamaan. Meskipun tidak ada data pendukung yang menyertai praktik ini, pernyataan dari pengurus masjid menunjukkan bahwa personal selling dianggap efektif dalam mencapai tujuan fundraising (wawancara, pengurus masjid Al-falah Ceger 2023).

Public Relations: Hubungan Masyarakat adalah upaya perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang terlibat, termasuk media, masyarakat umum, pemerintah, dan kelompok pemangku kepentingan lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mengelola krisis jika ada. Hubungan Masyarakat mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2016).

Public relations (hubungan masyarakat) digunakan oleh Masjid Besar Al-Falah untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang terlibat,

termasuk media, masyarakat umum, dan donatur. Transparansi terhadap pemasukan dan pengeluaran masjid, ucapan terima kasih kepada donatur, serta dokumentasi kegiatan masjid menjadi bagian dari strategi public relations. Hubungan baik dengan jemaah, donatur, dan relasi lainnya dianggap sebagai faktor penting dalam mendukung fundraising masjid (wawancara, pengurus masjid Al-falah Ceger 2023).

Direct Marketing: Pemasaran Langsung melibatkan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan, dengan tujuan untuk meminta tanggapan atau berdialog (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran langsung melibatkan penggunaan berbagai media untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Meskipun masjid Al-Falah Ceger dahulunya menerapkan unsur direct marketing dengan memanfaatkan media seperti pesan teks, telepon, faksimil, e-mail, dan internet, namun saat ini, strategi ini dianggap kurang tepat dan dihindari untuk meningkatkan marwah masjid (wawancara, pengurus masjid Al-falah Ceger 2023).

KESIMPULAN

Dalam penelitian tentang strategi promosi fundraising di Masjid Besar Al-Falah Ceger, Jakarta Timur, terdapat temuan bahwa masjid ini lebih fokus pada personal selling dan public relations. Strategi advertising melibatkan presentasi di atas mimbar oleh Pak Haiban, dianggap efektif karena dapat menjangkau banyak jemaah, menciptakan keberanian untuk menyampaikan kebutuhan dana secara langsung, dan dianggap lebih menghormati serta transparan. Sales promotion tidak ditemukan dalam konteks masjid tersebut. Personal selling dilakukan melalui pengajuan proposal kepada relasi pertemanan pengurus masjid untuk mendapatkan donasi. Public relation melibatkan budaya transparansi, ucapan terima kasih kepada donatur, dan menjaga hubungan baik dengan jemaah melalui berbagai kegiatan. Masjid ini dahulu pernah menerapkan strategi direct marketing, namun sekarang dianggap kurang tepat dalam upaya menjadi mandiri. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi jemaah dalam kegiatan fundraising serta menciptakan hubungan yang kuat dengan jemaah dan donatur.

Saran untuk Masjid Besar Al-Falah Ceger, Jakarta Timur meliputi beberapa hal. Pertama, perlu memberikan pelatihan cara presentasi kepada pengurus untuk memastikan adanya pengganti ketika ketua takmir berhalangan. Kedua, perlu memberikan edukasi kepada jemaah mengenai pentingnya peran mereka dalam mendukung masjid melalui kontribusi keuangan. Ini dapat dilakukan melalui ceramah pendidikan atau materi edukatif di masjid. Ketiga, disarankan untuk membentuk tim sukarelawan fundraising yang dapat merencanakan, mengkoordinasikan, dan melaksanakan berbagai kegiatan penggalangan dana untuk membantu meningkatkan perolehan fundraising masjid.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayub, M. (1996). *Manajemen Masjid: Jakarta*. Gema Insani Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th. New Jersey Edition: Pearson Pretice Hall. Inc.*
- Saputra, A., & Kusuma, B. M. A. (2017). Revitalisasi masjid dalam dialektika pelayanan umat dan kawasan perekonomian rakyat. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(1), 1-16