

KOMUNITAS GOWES SEBAGAI STRATEGI CUSTOMER COMMUNITY DALAM PENGELOLAAN JEMAAH DI MASJID AL HIDAYAH DEPOK (*Gowes Community as a Customer Community Strategy in Congregant Management at Masjid Al Hidayah, Depok*)

Muhammad Zulfikar, Ahmad Faiz Khudlari Thoha*, Abdul Wadud

STIDKI Ar Rahmah, Jl. Teluk Buli I/3,5,7, Surabaya, Indonesia

*Email : ahmadfaiz@stidkiarrahmah.ac.id

Informasi Artikel	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Disubmit 14 Februari 2023; Direvisi 19 Juni 2023; Diterima 30 Juni 2023 Kata Kunci: Gowes, Jemaah, Komunitas pelanggan, Manajemen hubungan pelanggan, Manajemen masjid Keywords: congregants, customer community, Customer Relationship Management, gowes, mosque management Cara mensitasi artikel ini: Zulfikar, M., Toha, A. F. K., Wadud., A (2023). Komunitas Gowes Sebagai Strategi Costumer Community Dalam Pengelolaan Jemaah Di Masjid Al Hidayah Depok. <i>Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah</i>, 6(1), 1-4. http://dx.doi.org/10.52833/masjiduna.v6i1.151	Partisipasi aktif jemaah dalam komunitas masjid berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara jemaah dan masjid serta meningkatkan kualitas pengelolaan jemaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran Komunitas Gowes Masjid Al Hidayah Depok sebagai strategi <i>customer community</i> dalam pengelolaan jemaah di Masjid Al Hidayah. Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap anggota komunitas gowes Masjid Al Hidayah Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi aktif jemaah dalam komunitas gowes memberikan kontribusi positif pada hubungan yang kuat dan berkesinambungan antara jemaah dan masjid, didukung oleh faktor-faktor kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya komunitas gowes sebagai strategi <i>customer community</i> dalam meningkatkan keterlibatan dan keterikatan jemaah dengan masjid, dengan implikasi pada pengembangan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk memperkuat hubungan jemaah dengan masjid secara berkelanjutan. ABSTRACT <i>Active participation of congregants in the mosque community plays a crucial role in fostering a strong relationship between congregants and the mosque while enhancing the quality of congregational management. This study aims to explore the role of the Al Hidayah Depok Cycling Community as a Customer Community strategy in managing the congregants of Masjid Al Hidayah. Employing a qualitative approach, the research conducted interviews and observations with members of the Al Hidayah Depok Cycling Community. The findings indicate that active participation of congregants in the cycling community positively contributes to a robust and sustainable relationship between congregants and the mosque, supported by factors of satisfaction, trust, and commitment. This study sheds light on the significance of cycling communities as a Customer Community strategy in enhancing the engagement and attachment of congregants to the mosque, with implications for the development of Customer Relationship Management (CRM) to strengthen the enduring relationship between congregants and the mosque.</i>



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pengelolaan pelanggan dan pengembangan customer community menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis dan organisasi saat ini (Bi, 2019). Namun, pada sebagian organisasi jasa dan nirlaba, praktik dan perhatian terhadap Customer Community masih terbatas (A. R. Anderson dkk., 2005). Sebagai contoh, dalam konteks organisasi nirlaba, seperti masjid, pembentukan hubungan yang kuat dengan jemaah menjadi hal yang esensial. Efektivitas dan kemakmuran masjid memerlukan pengelolaan hubungan jemaah yang baik untuk membangun hubungan harmonis dan meningkatkan partisipasi aktif jemaah dalam kegiatan masjid (Jaafar dkk., 2013).

Penelitian terkini menyoroti potensi besar masjid dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk menjadi pusat komunitas yang hidup dan sarana pemberdayaan masyarakat secara sosial dan ekonomi (Aliyasak dkk., 2019; Rohimat, 2020; Thoha dkk., 2021). Meskipun semakin banyak penelitian yang menunjukkan manfaat dari komunitas jemaah, sedikit usaha yang telah dilakukan untuk memahami mekanisme dasar dari proses tersebut. Teori kontrak psikologis memberikan pemahaman tentang hubungan pertukaran antara pelanggan dan organisasi, yang mencakup kepercayaan, komitmen, rasa terima kasih, dan timbal balik (Dulac dkk., 2008). Namun, penelitian sebelumnya yang berfokus pada perspektif masjid kurang memperhatikan pemahaman dan emosi jemaah. Oleh karena itu, penelitian yang melibatkan kognisi dan emosi jemaah menjadi sangat diperlukan untuk memahami lebih dalam tentang proses pertukaran relasional dalam konteks pengelolaan jemaah di masjid.

Dalam upaya untuk meningkatkan hubungan dengan jemaah, Masjid Al Hidayah Depok mendirikan komunitas gowes menjelang 30 tahun peringatan Miladnya pada tanggal 3 Februari 2016. Komunitas gowes ini bertujuan untuk menjadi wadah produktif, bermanfaat, dan sehat bagi jemaah dengan moto "3S" (Silaturahmi, Sehat, Syukur). Kegiatan gowes sepeda yang diadakan oleh Komunitas Gowes Al Hidayah diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan jemaah dalam berbagai kegiatan masjid serta memberikan konten yang dibuat oleh jemaah sendiri melalui pertukaran ide, diskusi masalah, dan pemecahan masalah di dalam komunitas.

Pengelolaan jemaah di Masjid Al Hidayah Depok. Melalui penelitian ini, diharapkan akan terungkap manfaat dari komunitas gowes dalam meningkatkan keterlibatan jemaah, retensi, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pengelolaan pelanggan berbasis *customer community* pada konteks organisasi nirlaba seperti masjid.

Dengan mengintegrasikan perspektif teori kontrak psikologis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang proses pertukaran relasional antara jemaah dan masjid, serta menjelaskan mengapa jemaah menunjukkan sikap

yang menguntungkan terhadap investasi hubungan masjid (Bi, 2019). Kontribusi penelitian ini secara teoritis akan memberikan wawasan yang lebih dalam dalam konteks pemasaran hubungan dan manajemen pelanggan pada organisasi nirlaba berbasis komunitas seperti masjid. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi panduan yang berharga bagi pengembangan strategi pengelolaan jemaah yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan bagi masjid dan organisasi nirlaba lainnya.

METODE

Dalam penelitian ini, dipilih metode kualitatif dan pendekatan studi kasus yang didasarkan pada observasi fenomena empiris daripada sebuah hipotesis. Pendekatan ini memungkinkan penelitian lebih fokus pada penemuan makna mendalam dan sudut pandang baru (Zikmund dkk., 2013). Pemilihan pendekatan studi kasus dikarenakan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang berfokus pada "bagaimana" atau "mengapa" (Yin, 2014). Dengan demikian, penelitian ini akan mengarah pada fenomena yang sedang terjadi dalam kehidupan nyata saat ini.

Penelitian ini melibatkan informan dari unsur pengurus masjid sekaligus anggota Komunitas Gowes Masjid Al Hidayah Depok. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap beberapa kegiatan komunitas. Data kemudian dianalisis secara tematik dan deskriptif. Reliabilitas dan validitas penelitian dijamin dengan kehadiran peneliti, triangulasi data, dan penerapan etika penelitian. Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peran komunitas gowes sebagai strategi *customer community* dalam pengelolaan jemaah di Masjid Al Hidayah Depok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa partisipasi aktif jemaah dalam Komunitas Gowes Al Hidayah Depok berkontribusi besar pada terbentuknya hubungan yang kuat antara jemaah dan komunitas masjid tersebut. Partisipasi dalam komunitas gowes memberikan kesempatan bagi jemaah untuk terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan dan program yang diselenggarakan oleh masjid, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi yang terus-menerus antara jemaah dan komunitas. Interaksi intens ini pada akhirnya meningkatkan keterlibatan jemaah dalam kegiatan masjid, sehingga jemaah merasa lebih terikat dan memiliki keterikatan emosional dengan komunitas gowes.

Dalam konteks hubungan jemaah dengan Komunitas Gowes Al Hidayah Depok, perspektif kontrak psikologis menjadi landasan penting dalam memahami mekanisme yang terlibat dalam membangun loyalitas dan keterlibatan jemaah. Teori kepercayaan dan komitmen menekankan pentingnya

kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dalam membentuk hubungan yang erat antara jemaah dan komunitas gowes. Perspektif kontrak psikologis lebih lanjut menyoroti peran kognisi jemaah (persepsi investasi hubungan dari pihak komunitas) dan emosi jemaah (perasaan rasa terima kasih) dalam hubungan dengan komunitas masjid yang dapat berdampak positif pada pengembangan loyalitas jemaah (Morgan & Hunt, 1994).

Pentingnya perspektif kontrak psikologis dalam hubungan jemaah dengan masjid sangat relevan dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pengelolaan komunitas gowes. CRM adalah pendekatan strategis yang fokus pada upaya memahami, menganalisis, dan meningkatkan interaksi antara organisasi dengan para pelanggannya, dalam hal ini, para jemaah. Penerapan CRM dalam konteks komunitas gowes berarti mengelola hubungan dengan jemaah secara berkelanjutan dan personalisasi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen jemaah terhadap komunitas (Knox & Guar, 2007).

Dalam mengimplementasikan CRM, komunitas gowes dapat memanfaatkan sebagai wadah penggali data untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan jemaah. Dengan memahami secara mendalam karakteristik dan preferensi individu jemaah, komunitas gowes dapat menyusun program-program yang relevan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi setiap jemaah. Selain itu, komunitas gowes dapat memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk berkomunikasi dengan jemaah secara efektif, memberikan informasi terkini tentang kegiatan gowes, serta memberikan kesempatan bagi jemaah untuk berinteraksi dan memberikan masukan.

Dalam penerapan CRM, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting. Komunitas gowes harus membangun reputasi yang baik dan kredibel dalam memenuhi janji-janji mereka, sehingga jemaah merasa percaya dan yakin bahwa partisipasi dalam komunitas ini akan memberikan manfaat positif bagi mereka. Dengan kepercayaan yang tinggi, jemaah akan merasa lebih nyaman berinteraksi dengan komunitas gowes dan lebih termotivasi untuk terus berpartisipasi serta mendukung kegiatan masjid (Chang dkk., 2013; Morgan & Hunt, 1994).

Selain itu, kepuasan jemaah juga menjadi faktor penting dalam penerapan CRM. Dengan memastikan kepuasan jemaah melalui program-program yang berkualitas dan pengalaman yang positif, komunitas gowes dapat menciptakan hubungan yang erat dengan jemaah dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap komunitas. Kepuasan jemaah juga dapat meningkatkan citra dan reputasi komunitas gowes, sehingga dapat menarik lebih banyak anggota baru dan mendukung pertumbuhan komunitas secara berkelanjutan.

Selanjutnya, komitmen menjadi elemen krusial dalam penerapan CRM dalam komunitas gowes.

Dengan memastikan keterlibatan dan keterikatan emosional jemaah dengan komunitas, komitmen dapat dijaga dan ditingkatkan. Komitmen jemaah berarti keinginan untuk terus berpartisipasi dan berkontribusi dalam jangka panjang, sehingga dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara komunitas gowes dan jemaah. Dalam hal ini, komunitas gowes harus memberikan peran yang aktif dalam menciptakan iklim dan lingkungan yang mendukung perkembangan komitmen jemaah (Anderson & Weitz, 1992).

Dengan mengintegrasikan perspektif kontrak psikologis dengan penerapan CRM, komunitas gowes dapat mencapai tujuan strategisnya untuk membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan jemaah. Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen menjadi elemen kunci dalam memahami bagaimana komunitas gowes dapat menciptakan ikatan emosional dan identifikasi yang tinggi dengan jemaah, sehingga menciptakan hubungan yang bermakna dan berlandaskan saling menguntungkan. Dengan demikian, penerapan CRM dalam konteks komunitas gowes di Masjid Al Hidayah Depok menjadi landasan strategis yang dapat memperkuat dan meningkatkan hubungan antara jemaah dan masjid, serta mencapai tujuan makmur dan kesuksesan dalam pengelolaan jemaah.

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya perspektif kontrak psikologis dalam hubungan antara jemaah dengan Komunitas Gowes Al Hidayah Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi aktif jemaah dalam komunitas gowes mempengaruhi hubungan antara jemaah dan komunitas masjid. Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan yang erat dan berkesinambungan antara jemaah dan komunitas gowes. Jemaah yang merasa dihargai, puas dengan program dan layanan komunitas, serta memiliki kepercayaan dan komitmen yang tinggi terhadap komunitas, cenderung memiliki ikatan psikologis yang kuat dengan masjid.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang relevan dalam pengelolaan jemaah di Masjid Al Hidayah Depok dan juga dapat diterapkan dalam konteks masjid dan komunitas lainnya:

1. Meningkatkan Kualitas Program dan Layanan: Masjid dapat meningkatkan kualitas program dan layanan yang disediakan oleh komunitas gowes untuk meningkatkan kepuasan jemaah. Pengelolaan kegiatan yang efektif dan

relevan dengan kebutuhan jemaah akan memperkuat hubungan positif antara jemaah dan komunitas masjid.

2. Membangun Kepercayaan: Membangun kepercayaan merupakan hal penting dalam memperkuat hubungan antara jemaah dan komunitas gowes. Masjid perlu berkomitmen untuk memenuhi janji-janjinya, memberikan pelayanan yang baik, dan peduli terhadap kebutuhan dan harapan jemaah.
3. Fokus pada Komitmen Jangka Panjang: Mendorong komitmen jangka panjang dari jemaah dalam komunitas gowes akan membantu mempertahankan keterikatan emosional dan ikatan psikologis yang kuat. Masjid dapat menciptakan lingkungan yang memberdayakan jemaah untuk aktif berpartisipasi dan merasa memiliki peran yang penting dalam komunitas.
4. Pemanfaatan Hubungan Emosional: Masjid dapat lebih memanfaatkan hubungan emosional dengan jemaah untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam kegiatan gowes. Mengakui dan menghargai peran serta kontribusi jemaah secara emosional akan memperkuat koneksi antara jemaah dan komunitas.
5. Penggunaan Teori Kontrak Psikologis dalam Pengelolaan Masjid: Perspektif kontrak psikologis dapat menjadi landasan teoritis dalam pengelolaan masjid secara keseluruhan. Masjid dapat menerapkan prinsip-prinsip kontrak psikologis dalam membangun hubungan yang positif dengan jemaah, mengoptimalkan partisipasi, dan meningkatkan keberlanjutan kegiatan komunitas.

Dengan menerapkan implikasi praktis dari penelitian ini, Masjid Al Hidayah Depok dan komunitas masjid lainnya dapat memperkuat hubungan dengan jemaah, menciptakan lingkungan yang positif, dan meningkatkan keterlibatan serta partisipasi aktif jemaah dalam kegiatan keagamaan dan sosial komunitas gowes.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyasak, M. Z. I., Hussin, M. Y. M., Muhammad, F., & Razak, A. A. (2019). Mosquepreneur in Perak: Reality or fantasy? *Research in World Economy*.
- Anderson, A. R., Jack, S. L., & Dodd, S. D. (2005). The role of family members in entrepreneurial networks: Beyond the boundaries of the family firm. *Family Business Review*, 18(2), 135-154.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(FEBRUARY), 18-34.
- Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*, 103, 34-44.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information and Management*, 50(7), 439-445.
- Dulac, T., Coyle-Shapiro, J. A.-M., Henderson, D. J., & Wayne, S. J. (2008). Not all responses to breach are the same: The interconnection of social exchange and psychological contract processes in organizations. *Academy of Management Journal*, 51(6), 1079-1098.
- Jaafar Allia, Nurul Fadly Habidin, Mohd Yahya Mohd Hussin, Zainizam Zakaria, & Asnida Abdul Hamid. (2013). A Proposed Model for Strategic Management (SM) and Mosque Performance (MP) in Mosque Management. *BEST: International Journal of Management, Information Technology and Engineering (BEST: IJMITE)*, 1(3), 29-36.
- Knox, S., & Gruar, C. (2007). The application of stakeholder theory to relationship marketing strategy development in a non-profit organization. *Journal of Business Ethics*, 75(2), 115-135.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(JULY), 20-38.
- Rohimat, A. M. (2020). Socio-entrepreneurship Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) dalam membentuk kesalehan sosial di tengah Covid-19. *Journal of Islamic Discourses*, 3(1).
- Thoha, A. F. K., Qisom, S., & Al-Qarni, F. (2021). Optimalisasi masjid perumahan sebagai ruang publik dan poros kegiatan masyarakat. *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahma*, 4(1), 1-8.
- Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). Dalam *Thousand Oaks, CA: SAGE Publications*.
- Zikmund, W. G., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (8 ed.). South-Western Cengage Learning.