

Strategi Dakwah Masjid Perumahan melalui *Brand Experience*

Muh Syahril Sidik Ibrahim¹, Moch. Herma Musyanto², Muh. Taufik³

¹ Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

^{2,3} STIDKI Ar Rahmah Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted May 16, 2024

Accepted May 19, 2024

Published May 30, 2024

Keywords:

Brand Experience

Dakwah Masjid

Masjid Peumahan

ABSTRACT

Brand experience menggambarkan interaksi individu dengan sebuah merek, termasuk dalam konteks kemasjidan di Masjid Nurul Iman Taman Dika, Sidoarjo. Tujuan Penelitian ini untuk mengeksplorasi strategi dakwah pada Masjid Perumahan melalui *Brand experience*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan empat dimensi *Brand experience* pada masjid tersebut: *Sensorial*, *Emotional*, *Intellectual*, dan *Behavioral*. Pengalaman *Sensorial Experience* ditingkatkan oleh fasilitas yang nyaman dan lengkap serta kehadiran imam dengan suara merdu dan program pembelajaran tahsin Al-Quran. Aspek *Emotional Experience* dipenuhi oleh nuansa kekeluargaan dan keramahan pengurus masjid yang memberikan rasa kebahagiaan dan penerimaan yang kuat. Sementara itu, *Intellectual Experience* diperkaya oleh peluang belajar di masjid, termasuk kehadiran penceramah nasional dan imam yang hafal Al-Quran, yang meningkatkan pemahaman keislaman secara teoritis dan praktis. Terakhir, *Behavioral Experience* menunjukkan bahwa jamaah termotivasi untuk aktif berjamaah dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti mendukung yatim dan duafa serta kegiatan kerja bakti.

1. Pendahuluan

Eksistensi Masjid sebagai lembaga dakwah menempatkan dirinya sebagai poros utama dalam menjalankan aktivitas dakwah, yang melampaui sekadar fungsi sebagai tempat ibadah ritual semata. Masjid menjadi landasan untuk ibadah sosial, tempat di mana umat dapat bersatu dalam

kegiatan sosial yang mendalam.¹ Selain menjadi ruang ibadah, Masjid menjadi wadah untuk mempererat tali silaturahmi antarjamaah, menyediakan platform bagi berbagai kegiatan keagamaan dan kebersamaan. Dengan demikian, Masjid tidak hanya menjadi tempat untuk memperkuat ikatan spiritual dengan Allah, tetapi juga sebagai panggung untuk mengamalkan nilai-nilai sosial Islam dalam kehidupan sehari-hari.²

Masjid, sebagai lembaga dakwah, menghadirkan konsep inklusivitas dengan menyesuaikan ruangnya agar lebih ramah dan akomodatif terhadap kebutuhan Jamaah. Langkah ini tercermin dalam penyesuaian jadwal kegiatan keagamaan, memberikan fleksibilitas bagi berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, Masjid juga menghadirkan program-program yang relevan, seperti kelas pendidikan agama, bimbingan keluarga, dan kegiatan sosial, sehingga memenuhi kebutuhan dan minat beragam jamaah. Keterbukaan Masjid tidak hanya terbatas pada aspek kegiatan, melainkan juga melibatkan partisipasi aktif jamaah dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan Masjid.³ Melalui forum konsultasi dan musyawarah yang melibatkan representasi dari berbagai lapisan masyarakat, Masjid menciptakan lingkungan inklusif yang menghargai keberagaman. Dengan demikian, tidak hanya sebagai tempat ibadah, Masjid dianggap sebagai rumah yang dimiliki bersama oleh jamaah, tempat di mana mereka dapat bersatu sebagai satu komunitas, menciptakan rasa memiliki dan ikatan emosional yang kuat dengan masjid sebagai pusat kebersamaan yang memperkaya pengalaman keagamaan dan sosial.⁴

Pengelolaan Masjid memegang peranan krusial dalam mengawal kelancaran aktivitas dakwah. Keteraturan dan kesisteman dalam pengelolaan menjadi kunci utama untuk memastikan semua kegiatan berjalan dengan baik. Hal ini mencakup pengaturan kegiatan rutin seperti shalat lima waktu, kelas pendidikan agama, dan ceramah, yang harus diatur dalam format yang sistematis agar mudah diikuti oleh jamaah. Sistem pengelolaan juga mencakup administrasi keuangan, perawatan fisik

¹Try Ma'rifan Najib, "Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid" 21, no. 1 (2020): 25–40.

²Rizka Susanti Masulah, "Perencanaan Pesan Pemasaran (Promosi) Program Penggalan Dana Hewan Qurban Masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya Periode 2016," No. 4 (2021): 29–38,

³Hery Pamungkas and Universitas Dian Nuswantoro, "Membuat Program Dakwah Modern di Masjid," 2021, 107–27.

⁴Ade Iwan Ridwanullah and Dedi Herdiana, "Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 12, no. 1 (2018): 82–98,

bangunan, dan penanganan logistik kegiatan.⁵ Dengan adanya pengelolaan yang baik, Masjid dapat menjadi pusat dakwah yang efisien dan efektif, menjamin bahwa pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan dengan lancar kepada jamaah. Selain itu, pengelolaan yang sistematis juga membantu menciptakan lingkungan yang nyaman dan teratur bagi jamaah, meningkatkan kualitas pengalaman keagamaan mereka di dalam Masjid.⁶

Selain pengelolaan yang baik, kemasakan Masjid yang menarik memegang peranan penting dalam menciptakan daya tarik bagi jamaah. Kemasakan yang menarik mencakup aspek fisik dan visual dari bangunan masjid serta seluruh pengaturan interior dan eksterior.⁷ Dalam konteks fisik, keindahan arsitektur masjid dapat menjadi daya tarik tersendiri. Pengelolaan taman, tata letak bangunan, dan pemilihan warna yang estetik dapat memberikan kesan positif kepada jamaah. Penataan interior Masjid, seperti penggunaan dekorasi yang relevan dan pencahayaan yang tepat, juga dapat menciptakan atmosfer yang nyaman dan khushuk. Selain itu, kemasakan juga mencakup aspek pemasaran dan komunikasi.⁸ Penyampaian informasi terkait kegiatan-kegiatan dakwah, acara khusus, dan layanan yang disediakan oleh masjid dapat dilakukan melalui media sosial, spanduk, dan pengumuman di tempat-tempat strategis. Komunikasi yang efektif ini dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi jamaah dalam kegiatan masjid.⁹ Dengan kemasakan yang menarik, masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan yang mengundang partisipasi. Hal ini menciptakan lingkungan yang ramah dan menarik, menjadikan masjid sebagai tempat yang diinginkan dan memberikan dorongan positif untuk jamaah terlibat aktif dalam aktivitas dakwah.¹⁰

⁵Ariana Suryorini, "Pemberdayaan Masjid Sebagai Fungsi Sosial Dan Ekonomi Bagi Jamaah Pemegang Saham Unit Usaha Bersama," *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan* 19, no. 2 (2019): 163,

⁶Husain Latuconsina et al., "Peningkatan Ibadah Dan Amaliah Sosial Berbasis Masjid," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 1, no. 2 (2020): 59,

⁷Masduki Masduki, Dony Arung Triantoro, and Imron Rosidi, "The 'Teras Dakwah' (Dakwah Terrace) Movement Program: The Philosophy and Dakwah Activism Charity-Based in Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Peuradeun* 10, no. 1 (January 30, 2022): 65, <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i1.624>.

⁸Yogi Ramadhan, "Strategi Pemasaran Tabungan Qurban Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Ums Safitunnajah Kec Sungai Gelam," 2019.

⁹Prasetio Rumondor, "Eksistensi Masjid di Era Rasulullah" 17, no. 1 (2019): 245-64.

¹⁰Moch Herma Musyanto and Irsyad Zakiyudin, "Implementasi Manajemen Masjid Ramah Anak Di Masjid Ar Rahmah Perak Utara Surabaya (Implementation of Children-Friendly Mosque Management in Ar

Artikel ini bertujuan untuk mengungkap *Brand experience* dalam konteks dakwah di Masjid Perumahan, dengan penelitian difokuskan pada Masjid Nurul Iman Taman Dika Sidoarjo. *Brand experience* dianggap sebagai saluran alternatif yang penting untuk mengidentifikasi minat jamaah dalam menghadiri Masjid dan menganalisis daya tarik yang dimiliki oleh masjid tersebut.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai peran *Brand experience* dalam konteks dakwah di Masjid Perumahan, dengan fokus pada Masjid Nurul Iman Taman Dika Sidoarjo. Kontribusi utama terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana aspek-aspek tertentu dari *Brand experience*, seperti citra masjid, interaksi sosial, dan kualitas pelayanan, dapat mempengaruhi minat dan partisipasi jamaah dalam kegiatan dakwah. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi branding yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik Masjid Perumahan sebagai pusat dakwah yang menarik bagi masyarakat sekitar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pengelola masjid, pemerintah setempat, dan pihak terkait dalam meningkatkan efektivitas dakwah serta memperkuat hubungan antara masjid dan jamaah. Harapan penelitian ini adalah mendorong pemahaman yang lebih holistik tentang *Brand experience* di dalam konteks keagamaan, yang dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih cermat dan responsif dalam merancang pengalaman positif bagi jamaah.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini ditempuh guna mengeksplorasi narasi kualitatif dalam mengungkapkan tentang *Brand experience* pada masjid perumahan. Penelitian ini dilakukan di Masjid Nurul Iman Taman Dika Sidoarjo. Dalam memperoleh data peneliti melakukan observasi, wawancara kolektif secara mendalam dan dokumentasi. Pada proses analisis data, peneliti mengadopsi teknik analisis yang dibawakan oleh.¹¹Proses analisis dimulai dengan orde pertama untuk mengidentifikasi konsep awal dan mengelompokkannya menjadi beberapa kategori. Selanjutnya dilakukan analisis orde kedua yang menghubungkan kategori-kategori untuk membentuk hubungan teoritis yang menggambarkan tentang Dakwah Masjid Perumahan melalui *brand experience*. Tahap ketiga adalah dimensi agregat.

Rahmah Mosque North Perak of Surabaya) Informasi Artikel" 4 (2021): 15–20.

¹¹Dennis A. Gioia, Kevin G. Corley, and Aimee L. Hamilton, "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research," *Organizational Research Methods* 16, no. 1 (January 24, 2013): 15–31, <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>.

3. PEMBAHASAN

Pengalaman merek adalah tentang setiap interaksi yang dimiliki pelanggan dengan merek, mulai dari menggunakan produk atau layanan, berhubungan dengan karyawan merek, hingga persepsi yang terbentuk melalui iklan dan promosi.¹² Baik itu melalui interaksi langsung atau melalui komunikasi pemasaran, setiap kontak ini berpengaruh pada cara pelanggan melihat dan merasakan merek tersebut. Oleh karena itu, manajemen merek yang efektif harus memperhatikan semua aspek ini untuk memastikan bahwa keseluruhan pengalaman pelanggan mendukung citra dan nilai-nilai merek yang diinginkan. Dengan memahami dan mengelola setiap titik kontak ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang positif dan jangka panjang dengan pelanggan mereka.¹³

Dalam konteks masjid perumahan, pengalaman merek atau *brand experience* mencakup setiap interaksi atau titik kontak yang dimiliki jamaah dengan masjid tersebut. Ini melibatkan tidak hanya pengalaman langsung saat jamaah berada di dalam masjid, tetapi juga meliputi hubungan mereka dengan pengurus masjid, serta persepsi yang terbentuk melalui informasi dan promosi yang diterima mengenai masjid.

Pertama-tama, pengalaman langsung di dalam masjid melibatkan berbagai aspek, seperti kualitas ruang ibadah, kebersihan, ketersediaan fasilitas seperti tempat wudhu, ketersediaan tempat parkir, dan kenyamanan lingkungan sekitar. Selain itu, interaksi dengan pengurus masjid, baik itu dalam bentuk sambutan yang ramah, pelayanan yang efisien, atau kehadiran yang konsisten, juga menjadi bagian dari pengalaman merek masjid.

Kemudian, persepsi tentang masjid yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran, termasuk informasi yang diberikan melalui media sosial, situs web, atau brosur, juga berpengaruh dalam membentuk pengalaman merek. Informasi tentang kegiatan keagamaan, program sosial, atau layanan masyarakat yang diselenggarakan oleh masjid dapat memengaruhi cara jamaah melihat dan merasakan masjid tersebut.¹⁴

¹²Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (July 5, 2021)

¹³Imran Khan and Mobin Fatma, "Antecedents and Outcomes of Brand experience: An Empirical Study," *Journal of Brand Management* 24, no. 5 (October 31, 2017): 439–52.

¹⁴Abdurrohman KASDI, Umma FARIDA, and Iwan Fahri Cahyadi, "Wali City Branding: Marketing Strategy In Promoting Halal Tourism Destinations Demak Indonesia," *GeoJournal of Tourism and Geosites* 25, no. 2 (July 31, 2019): 463–73,

Dalam konteks ini, manajemen masjid perumahan yang efektif harus memperhatikan setiap aspek ini untuk memastikan bahwa pengalaman keseluruhan jamaah mendukung citra dan nilai-nilai masjid yang diinginkan. Dengan memahami dan mengelola setiap titik kontak ini, masjid dapat membentuk hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan jamaahnya, memperkuat ikatan komunitas dan meningkatkan kehadiran dalam ibadah serta kegiatan keagamaan.¹⁵

Dalam menguraikan hasil penelitian ini, akan ditempuh dengan pendekatan sistematis dan terstruktur untuk memastikan konsep *brand experience*, bisa dipahami dengan jelas. Pembahasan ini dibagi ke dalam sub bab yang masing-masing menyajikan temuan penting tentang konsep *brand experience*. Secara detail struktur penelitian akan disajikan dalam gambar 1.

Data struktur		
First Order Concepts	Second Order Themes	Agregat Dimension
Masjid Yang bersih dan Rapi Kamar Mandi yang bersih Suara Imam yang merdu	Fasilitas Yang nyaman	Sensorial Experience
Imam Penghafal Alqur'an Narasumber yang ahli dan heterogen	Imam dan da'i profesional	
Kajian Ilmu Rutin Tahsin Alquran Olahraga Berjamaah Bansos Yatim dan duafa	Program yang menarik	
Merangkul lintas golongan Pengurus yang ramah solidaritas anatar jamaah	Keluargaan	Emotional Experience
Bacaan Qur'an yang syahduh Masjid yang nyaman	Ketenangan Beribadah	
Kajian Praktis Keagamaan Orientasi Ukhrawi	Pamahaman Keagamaan	Intellectual experience
Banchmarking dengan Praktisi Masjid Pengelolaan Masjid	Pengalaman Kemasjidan	
Spirit Berjamaah Semangat mencari Ilmu Sholat Khususyuk	Motivasi	behavior Experience
Menyantuni Yatim dan Duafa Kerja Bakti Bulan Ramadhan menjaga Presepsi Jamaah	Partisipasi	

Gambar 1. Dikelola Oleh Peneliti

Sensorial Experience in Mosque

Saat seseorang menggunakan suatu produk, mereka mungkin merasakan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain. Pengalaman positif ini bisa berasal dari kenyamanan yang dirasakan, kinerja

¹⁵Sholikhah Sholikhah, Fatah Syukur, and Mahfud Junaedi, "Islamic Higher Education Branding in The Coastal Area Perspective of Hermawan Kartajaya's PDB Triangle Theory," *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (February 28, 2021): 79,

produk yang superior, atau fitur-fitur khusus yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Semua aspek ini secara keseluruhan membentuk preferensi yang kuat, sehingga membuat mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dalam berbagai situasi dibandingkan dengan opsi lain.¹⁶

Dalam konteks kemasjidan, pengalaman merek dapat merujuk pada interaksi yang dialami jamaah dengan masjid itu sendiri. Hal ini mencakup tidak hanya aspek fisik, seperti kebersihan dan kenyamanan ruang, tetapi juga interaksi dengan pengurus masjid dan pelayanan yang diberikan, serta persepsi terhadap citra dan nilai-nilai yang dipegang oleh masjid tersebut. Setiap interaksi, baik langsung saat beribadah maupun melalui informasi dan promosi yang disampaikan oleh masjid, akan mempengaruhi cara jamaah melihat dan merasakan masjid tersebut. Oleh karena itu, manajemen masjid yang efektif perlu memperhatikan semua aspek ini untuk memastikan bahwa pengalaman jamaah secara keseluruhan mendukung citra dan nilai-nilai yang ingin diwujudkan oleh masjid.¹⁷ Dengan memahami dan mengelola setiap titik kontak ini, masjid dapat membangun hubungan yang kuat dan positif dengan jamaahnya, sehingga mereka merasa lebih terhubung dan terinspirasi dalam beribadah.

Sensorial Experience pada masjid pada penelitian ini meliputi tiga hal :

a) Fasilitas Nyaman

Fasilitas yang nyaman di Masjid pada Umumnya mencakup ruangan yang bersih dengan karpet yang nyaman, serta ruangan yang ber-AC untuk memberikan kenyamanan saat beribadah. Kamar mandi yang bersih dan wangi juga menjadi nilai tambah yang sangat diapresiasi oleh jamaah, menjadikan mereka merasa nyaman selama berada di masjid. Selain itu, suara imam yang merdu menjadi faktor penting dalam meningkatkan khushyuk saat menjalankan ibadah. Dengan semua fasilitas ini, pengalaman beribadah di Masjid pada Umumnya menjadi lebih berkesan dan mendalam bagi setiap jamaah yang datang. Beribadah di masjid ini menjadi lebih berkesan dan mendalam bagi setiap jamaah yang datang. Informan 2,

“pertama saya bisa beribadah lebih tenang di sini. Jadi dengan nyaman dan tenang terus para imam nya juga bacaannya luar biasa jadi kalau kita shalat itu tidak terburu buru tapi dan juga nyaman dan khushuk. Alhamdulillah disini semua sudah lengkap semua mulai dari

¹⁶J. Joško Brakus, Bernd H Schmitt, and Lia Zarantonello, “Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing* 73, no. 3 (May 2009): 52–68, <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.

¹⁷Sholikah, Syukur, and Junaedi, “Islamic Higher Education Branding in The Coastal Area Perspective of Hermawan Kartajaya’s PDB Triangle Theory.”

vasilitas dan progrm program nya. . Dan masjid di sini sangat nyaman, masjid yang ber AC tempat yang bersih. Dan top lh.”. (informan 2,2024)

b) Performa Imam dan Da'i

Performa da'i dan imam di Masjid pada Umumnya tidak hanya terfokus pada kemampuan vokal yang merdu, tetapi juga pada kedalaman pengetahuan agama. Masjid ini menempatkan imam yang tidak hanya memiliki suara yang merdu, tetapi juga menjadi Hafiz Al-Qur'an, sehingga ayat-ayat yang dibaca telah dihafal dengan baik dan dapat disampaikan dengan penuh penghayatan kepada jamaah. Selain itu, da'i atau narasumber kajian keislaman yang diundang juga dipilih dengan cermat, menitikberatkan pada keahlian dan keahlian mereka dalam bidang keislaman. Hal ini memastikan bahwa pengajaran yang disampaikan di masjid benar-benar bermutu dan memberikan pemahaman yang mendalam kepada jamaah. Dengan demikian, Masjid pada Umumnya bukan hanya tempat ibadah biasa, tetapi juga pusat pembelajaran agama yang berkualitas tinggi bagi umat Islam. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh informan 1,

“Dan ustadz ustadz yang di datangkan adalah heterogen juga. Jadi, yang ahli dalam bidang nya masing masing. Misalnya kajian kajian tematik. Dan masih banyak lagi, dan semua itu bisa di terima oleh para jamaah. karena dengan itu semua jamaah bisa mendapatkan ilmu”. (informan 1, 2024)

c) Program Menarik

Masjid Nurul Iman tidak hanya sekedar tempat ibadah, tetapi juga menjadi pusat kegiatan yang dinamis dan bermanfaat bagi jamaahnya. Dengan menyelenggarakan program kajian ilmu agama secara rutin, masjid ini memberikan kesempatan berharga bagi para jamaah untuk mendalami pemahaman mereka tentang Islam. Antusiasme yang tinggi terhadap kajian ini menandakan betapa pentingnya upaya untuk terus memperdalam ilmu agama. Selain itu, program Tahsin al-Qur'an menjadi magnet bagi banyak jamaah yang ingin memperbaiki keterampilan membaca Al-Qur'an dan mendalami hubungan spiritual mereka dengan kitab suci. Namun, tidak hanya itu, Masjid Nurul Iman juga menghadirkan program olahraga setiap minggu pagi, menjadi wadah untuk menjaga kebugaran jasmani dan memperkuat solidaritas di antara jamaah. Dengan begitu, masjid ini tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga menjadi tempat yang memberi beragam manfaat bagi perkembangan spiritual dan jasmani jamaahnya.

Emotional Experience in Mosque

Ketika menggunakan sebuah produk, seseorang bisa merasakan kegembiraan. Ini bisa berasal dari kenyamanan yang dirasakan, kepuasan dari manfaat yang diperoleh, atau bahkan kegembiraan dari fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut. Semua ini menciptakan pengalaman positif

yang membangun hubungan yang menyenangkan antara individu dan produk yang digunakan.¹⁸

Bisa diartikan bahwa ketika seseorang berada di dalam masjid, pengalaman positifnya bisa datang dari berbagai hal. Misalnya, ketika merasa tenang dan damai di dalam ruang ibadah, atau ketika menikmati kebersamaan dan kedamaian saat berinteraksi dengan jamaah lainnya. Keseluruhan pengalaman ini menciptakan hubungan yang kuat antara individu dan suasana yang ada di dalam masjid.

Emotional Experience pada masjid meliputi 2 hal :

a) Kekeluargaan

Di Masjid Nurul Iman, semangat kekeluargaan bukanlah sekadar slogan, melainkan sebuah kenyataan hidup yang terasa dalam setiap sudut. Di sini, tidak ada ruang untuk perpecahan atau perbedaan golongan, karena semua jamaah disatukan oleh nilai-nilai agama dan ikatan persaudaraan. Suasana hangat dan penuh keramahan selalu mengiringi setiap pertemuan di masjid ini, di mana saling merangkul menjadi bukan hanya tindakan, tetapi juga ungkapan dari hati yang tulus. Para pengurus masjid dengan penuh dedikasi menjaga kesatuan dan harmoni di antara jamaah, sehingga setiap individu merasa dihargai dan diterima sebagai bagian tak terpisahkan dari keluarga besar Masjid Nurul Iman.

Hal ini senada dengan apa yang diutarakan oleh informan 2,

“Kemudian yang kedua jamaah disini sudah seperti keluarga semua. Jadi beda kalau saya pernah merasakan shalat di masjid lain kelihatan nya acuh tak acuh dengan orang lain. Tetapi kalau jamaah di masjid nurul iman ini walaupun kita tidak kenal tetapi kita tetap bersalaman, kemudian kita saling kenal dan itu yang membuat suasana dan nuansa yang berbeda di masjid ini.” (informan 2, 2024).

Pengurus masjid menunjukkan sikap yang ramah dan saling membantu satu sama lain, tanpa membedakan antara satu jamaah dan yang lain. Mereka memastikan bahwa semua jamaah disambut dengan sapaan hangat dan dikenali satu sama lain. Tidak hanya itu, pengurus masjid juga dengan teliti menyediakan segala kebutuhan para jamaah, mulai dari pelajaran agama hingga bahan bacaan Al-Quran, sehingga memastikan bahwa setiap individu memiliki akses yang sama untuk memperdalam pengetahuan agama dan meningkatkan hubungan spiritual. Sebagaimana diutarakan oleh Informan 1,

“Kita mengayomi kita memberikan edukasi memeberikan beberapa fasilitas, diantaranya adalah kalau misalkan ada jamaah yang minta dibantu untuk tahsin kemudian kita siapkan. Dengan demikian,

¹⁸Brakus, Schmitt, and Zarantonello, “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”

karena kita adalah sebagai pelayan ummat, jadi kita harus memberikan apa yang menjadi keinginan dari pada umat.” (informan 1, 2024)

Takmir Masjid Nurul Iman sangat peduli terhadap terciptanya rasa kekeluargaan dan solidaritas di antara jamaah, di mana mereka saling menyapa dan membantu satu sama lain dengan penuh kehangatan. Sikap ini tidak terbatas hanya pada jamaah yang sudah dikenal, tetapi juga diperluas kepada jamaah pendatang atau yang belum dikenal sebelumnya. Dengan demikian, masjid Nurul Iman menciptakan suasana yang unik dan nuansa yang berbeda, di mana setiap individu merasa diterima dan dihargai, serta terjalinnya hubungan yang erat di antara anggota komunitas masjid. Hal ini diungkapkan oleh Informan 2,

“jamaah disini sudah seperti keluarga semua. Jadi beda kalau saya pernah merasakan shalat di masjid lain kelihatan nya acuh tak acuh dengan orang lain. Tetapi kalau jamaah di masjid nurul iman ini walaupun kita tidak kenal tetapi kita tetap bersalaman, kemudian kita saling kenal dan itu yang membuat suasana dan nuansa yang berbeda di masjid ini.” (informan 2, 2024).

b) Ketenangan beribadah

Masjid Nurul Iman termasuk juga masjid yang tenang dalam beribadah, di mana bacaan imam yang syahdu mampu mengalirkan kedamaian dalam hati setiap jamaah. Atmosfer yang tenang dan penuh khidmat membuat setiap momen ibadah di sini menjadi pengalaman yang sangat khusus. Keistimewaan Masjid Nurul Iman tidak hanya terletak pada suasana yang syahdu, tetapi juga pada daya tariknya bagi jamaah dari berbagai penjuru. Bukan hanya jamaah dari sekitar masjid, tetapi juga mereka yang harus melewati banyak masjid lain untuk sampai di sini. Pilihan mereka jatuh pada Masjid Nurul Iman karena reputasinya sebagai tempat ibadah yang nyaman dan memberikan ketenangan batin. Dengan demikian, Masjid Nurul Iman tidak hanya menjadi tempat ibadah biasa, tetapi menjadi tempat yang dicari dan dihargai oleh banyak jamaah, baik yang dekat maupun yang jauh. Seperti yang diutarakan oleh Informan 5,

“Masjid ini bisa menerima ustadz ustadz yang berbeda golongan, dan di bagian ketakmiran nya kompak dengan seluruh warga di perumahan ini sendiri, karena saya sendiri dari perumahan luar dan jarak dari rumah saya kesini sekitar 3 atau kilo”. (informan 5, 2024)

Intellectual Experience

Setelah menggunakan produk, seseorang bisa mendapatkan peningkatan informasi, termasuk terkait promosi dan hal sejenis. Dalam proses menggunakan produk, individu dapat memahami lebih dalam tentang fitur-fitur, manfaat, atau peluang promosi yang ditawarkan, sehingga pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut menjadi lebih berharga dan informatif.¹⁹

Dalam konteks kemasjidannya, seseorang dapat merasakan peningkatan pemahaman tentang berbagai aspek kegiatan dan layanan yang tersedia di masjid setelah berpartisipasi dalam kegiatan atau menggunakan layanan tersebut. Misalnya, setelah mengikuti ceramah atau diskusi agama di masjid, seseorang bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran agama atau nilai-nilai spiritual. Begitu pula setelah menggunakan layanan pendidikan Islam di masjid, seseorang dapat memperoleh pengetahuan baru tentang prinsip-prinsip Islam atau praktik ibadah yang lebih baik. Dengan demikian, pengalaman yang diperoleh di masjid tidak hanya memberikan kepuasan spiritual tetapi juga meningkatkan pemahaman keagamaan seseorang. Pada bagian *Intellectual experience* pada konteks Masjid mengurai 2 hal :

a) Pemahaman Keagamaan

Setelah berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan di Masjid Nurul Iman, jamaah mendapatkan pengetahuan yang lebih luas tentang program, promosi, dan kegiatan yang diselenggarakan. Dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut, mereka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran, praktik, dan nilai-nilai agama yang memperkaya pengalaman keagamaan mereka. Dengan program-program yang menghadirkan pemateri yang pakar pada keilmuannya, serta pengembang diri seperti belajar tahsin Alquran.

Di masjid ini, jamaah diberi kesempatan untuk memperdalam pemahaman agama melalui kajian praktis yang mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, mereka juga mendapatkan arahan tentang persiapan untuk kehidupan di akhirat. Saat berada di masjid, jamaah juga dapat belajar dari pengalaman langsung dengan membandingkan praktik-praktik terbaik dari masjid lain. Mereka juga dapat mengamati dan mempelajari manajemen yang efektif dari pengelola masjid untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan kegiatan keagamaan di tempat ibadah tersebut.

b) Pengalaman Kemasjidan

Pengurus dan Jamaah Masjid Nurul Iman belajar banyak terkait kepengurusan masjid dengan cara diikutsertakan pada pengelolaan kegiatan Masjid. Pengurus Masjid juga banyak belajar pengelolaan masjid pada masjid-masjid yang sudah profesional dalam pengelolaan masjid,

¹⁹Brakus, Schmitt, and Zarantonello.

seperti Masjid Jogokariyan Yogyakarta, Masjid Kapal Munzalan Kalimantan dan Masjid Ar Rahmah Surabaya.

Behavioral Experience

Seseorang cenderung memilih produk tersebut dalam bertransaksi daripada merek produk lainnya karena pengalaman positif, kepuasan, atau nilai tambah yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut. Pengalaman tersebut menciptakan loyalitas konsumen dan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut dalam kegiatan bertransaksi.²⁰

Dalam konteks kemasjid, orang cenderung memilih untuk kembali dan menggunakan fasilitas kemasjid tertentu jika mereka merasakan pengalaman yang positif saat mengunjunginya. Hal ini dapat termasuk kenyamanan fasilitas, kualitas layanan, dan suasana yang ramah. Pengalaman positif ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara jamaah dan kemasjid tersebut, mendorong mereka untuk tetap setia dalam berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan dan sosial di kemasjid tersebut.

Pada *Behavior Intellectual* dalam konteks kemasjidan menjabarkan 2 hal :

a) Motivasi

Jamaah Masjid Nurul Iman di Taman Dika, Sidoarjo, mendapatkan motivasi dari tiga hal utama. Pertama, mereka merasakan semangat berjamaah yang kuat, di mana kehadiran bersama dalam ibadah memberikan rasa persatuan dan kekuatan spiritual. Kedua, jamaah diilhami oleh semangat mencari ilmu, karena di masjid ini terdapat program-program pembelajaran yang menarik dan relevan, serta kehadiran penceramah yang mumpuni. Ketiga, mereka merasakan keberkahan dalam ibadah yang khushyuk, terutama karena suasana tenang dan penuh khidmat yang diciptakan oleh imam yang mahir dalam melantunkan ayat-ayat suci Al-Quran. Dengan semangat berjamaah, hasrat untuk memperdalam ilmu, dan ketulusan dalam ibadah, jamaah Masjid Nurul Iman merasa terpacu untuk meningkatkan kualitas spiritual dan pengembangan diri mereka.

b) Partisipasi

Dalam hal partisipasi, jamaah Masjid Nurul Iman aktif terlibat dalam tiga kegiatan utama. Pertama, mereka secara aktif menyantuni yatim dan duafa, menunjukkan kepedulian dan keberkahan dalam berbagi rezeki dengan sesama yang membutuhkan. Kedua, jamaah juga turut serta dalam kegiatan kerja bakti, terutama selama bulan Ramadan, di mana mereka bersama-sama membersihkan dan merawat fasilitas masjid, menciptakan lingkungan yang nyaman dan teratur untuk kegiatan ibadah. Ketiga, mereka juga memiliki peran penting dalam menjaga persepsi jamaah, dengan memberikan dukungan moral dan semangat positif kepada sesama

²⁰Brakus, Schmitt, and Zarantonello.

jamaah, menciptakan atmosfer yang hangat dan penuh persaudaraan di dalam masjid. Dengan partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan kebersamaan, jamaah Masjid Nurul Iman tidak hanya menjadi bagian dari komunitas ibadah, tetapi juga agen perubahan yang berkontribusi pada kesejahteraan dan keharmonisan umat serta lingkungan sekitarnya.

Pengelolaan Masjid Perumahan memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam menjaga dan mengelola citra masjid. Dakwah melalui *brand experience* menjadi lebih efektif karena menciptakan pengalaman yang positif dan bermakna bagi jamaah. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kebersihan, kenyamanan, hingga kualitas pelayanan dan kegiatan yang diselenggarakan. Dengan memastikan bahwa masjid terjaga dengan baik dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi jamaah, citra masjid dapat terjaga dengan baik dan dakwah yang disampaikan menjadi lebih terasa dan diterima oleh masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pengelolaan masjid harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran akan pentingnya menciptakan *brand experience* yang positif bagi jamaah dan komunitas sekitar.

Strategi Dakwah Masjid Perumahan

Meregulasikan *Brand experience* sebagai strategi dakwah di Masjid Nurul Iman Taman Dika Sidoarjo dapat dilakukan melalui beberapa langkah penting. Pertama, fokus pada penciptaan citra masjid yang kuat dan positif. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan desain arsitektur yang estetik, kebersihan lingkungan, serta tata letak yang nyaman dan ramah bagi semua jamaah. Citra visual yang baik akan menjadi daya tarik awal bagi jamaah untuk datang dan merasakan pengalaman beribadah yang menyenangkan.

Kedua, meningkatkan interaksi sosial di masjid. Masjid dapat menyelenggarakan berbagai kegiatan yang mendorong partisipasi aktif jamaah, seperti pengajian rutin, kegiatan sosial, dan acara komunitas. Interaksi sosial yang hangat dan inklusif akan membantu jamaah merasa lebih terhubung dengan masjid, menciptakan ikatan emosional yang kuat.

Ketiga, memastikan kualitas pelayanan yang unggul. Pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi jamaah. Masjid dapat menyediakan layanan konsultasi keagamaan, bantuan sosial, dan program pendidikan yang berkualitas tinggi. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan jamaah dan mendorong mereka untuk lebih sering datang ke masjid.

Keempat, memanfaatkan media sosial dan teknologi untuk memperluas jangkauan dakwah. Masjid dapat memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan masjid, berbagi konten keagamaan, dan berkomunikasi dengan jamaah. Penggunaan teknologi secara efektif akan membantu menjangkau jamaah yang lebih luas dan menarik minat mereka untuk terlibat dalam kegiatan masjid.

Terakhir, melibatkan jamaah dalam proses pengambilan keputusan dan pengelolaan masjid. Partisipasi aktif jamaah dalam musyawarah dan forum-forum konsultasi akan menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama terhadap masjid. Dengan demikian, jamaah akan merasa lebih terlibat dan bersemangat untuk mendukung kegiatan dakwah di masjid.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah tersebut, *Brand experience* sebagai strategi dakwah diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan partisipasi jamaah di Masjid Nurul Iman Taman Dika Sidoarjo, serta memperkuat peran masjid sebagai pusat kebersamaan dan dakwah yang efektif.

4. KESIMPULAN

Masjid Nurul Iman, membuat jamaah merasakan bahwa tempat ini bukan sekadar tempat ibadah biasa, melainkan sebuah pusat yang menggabungkan pembelajaran agama yang berkualitas dengan suasana yang ramah dan inklusif. Kombinasi unik ini menciptakan ikatan yang kuat antara jamaah dan masjid, memperdalam hubungan spiritual mereka serta memperluas pemahaman agama. Sebagai hasilnya, jamaah tidak hanya merasa loyal terhadap masjid, tetapi juga memilih untuk aktif terlibat dalam berbagai kegiatan keagamaan di Masjid Nurul Iman dari pada mencari pengalaman serupa di tempat lain. Masjid Nurul Iman menjadi lebih dari sekadar tempat ibadah, melainkan menjadi pusat peradaban yang menginspirasi pertumbuhan spiritual dan pembelajaran bagi seluruh komunitasnya.

Masjid Nurul Iman dapat memperoleh manfaat seperti loyalitas jamaah yang tinggi, reputasi yang baik di masyarakat, pembangunan komunitas yang kuat, serta kemajuan dalam aspek spiritual dan pendidikan. Dengan fokus pada pengalaman positif dan pemenuhan kebutuhan jamaah, masjid ini dapat terus berkembang sebagai pusat kegiatan keagamaan yang berarti bagi jamaah dan masyarakat sekitarnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. Joško, Bernd H Schmitt, and Lia Zarantonello. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73, no. 3 (May 2009): 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Gioia, Dennis A., Kevin G. Corley, and Aimee L. Hamilton. "Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research." *Organizational Research Methods* 16, no. 1 (January 24, 2013): 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>.
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (July 5, 2021). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>.
- KASDI, Abdurrohman, Umma FARIDA, and Iwan Fahri Cahyadi. "Wali City Branding: Marketing Strategy in Promoting Halal Tourism Destinations Demak Indonesia." *GeoJournal of Tourism and Geosites* 25, no. 2 (July 31, 2019): 463-73. <https://doi.org/10.30892/gtg.25215-373>.
- Khan, Imran, and Mobin Fatma. "Antecedents and Outcomes of Brand Experience: An Empirical Study." *Journal of Brand Management* 24, no. 5 (October 31, 2017): 439-52. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>.
- Latuconsina, Husain, Nova Septi Nazilatul Ula, Saraskia Mei Choirunnisa, Fanny Maulida Kurniawati, Rosi Nuresa, Ahmad Syaifudin Zuhri, Shinta Indriani Umbu Nay, et al. "Peningkatan Ibadah Dan Amaliah Sosial Berbasis Masjid." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 1, no. 2 (2020): 59. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i2.6548>.
- Masduki, Masduki, Dony Arung Triantoro, and Imron Rosidi. "The 'Teras Dakwah' (Dakwah Terrace) Movement Program: The Philosophy and Dakwah Activism Charity-Based in Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Peuradeun* 10, no. 1 (January 30, 2022): 65. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i1.624>.
- Masulah, Rizka Susanti. "Perencanaan Pesan Pemasaran (Promosi) Program Penggalan Dana Hewan Qurban Masjid Baitul Muttaqin Keputih Surabaya Periode 2016," no. 4 (2021): 29-38. <https://doi.org/10.20473/adj.v5i1.27018>.
- Musyanto, Moch Herma, and Irsyad Zakiyudin. "Implementasi Manajemen Masjid Ramah Anak di Masjid Ar Rahmah Perak Utara Surabaya (Implementation of Children-Friendly Mosque Management in Ar Rahmah Mosque North Perak of Surabaya) Informasi Artikel" 4 (2021): 15-20.
- Najib, Try Ma'rifan. "Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid" 21, no. 1 (2020): 25-40.
- Pamungkas, Hery, and Universitas Dian Nuswantoro. "Membuat Program Dakwah Modern di Masjid," 2021, 107-27.

- Ramadhan, Yogi. "Strategi Pemasaran Tabungan Qurban Pada Baitul Maal Wat Tamwil(Bmt) Ums Safitunnajah Kec Sungai Gelam," 2019.
- Ridwanullah, Ade Iwan, and Dedi Herdiana. "Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 12, no. 1 (2018): 82-98. <https://doi.org/10.15575/idadjhs.v12i1.2396>.
- Rumondor, Prasetyo. "Eksistensi Masjid di Era Rasulullah" 17, no. 1 (2019): 245-64.
- Sholikhah, Sholikhah, Fatah Syukur, and Mahfud Junaedi. "Islamic Higher Education Branding in The Coastal Area Perspective of Hermawan Kartajaya's PDB Triangle Theory." *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (February 28, 2021): 79. <https://doi.org/10.21043/edukasia.v16i1.8229>.
- Suryorini, Ariana. "Pemberdayaan Masjid Sebagai Fungsi Sosial Dan Ekonomi Bagi Jamaah Pemegang Saham Unit Usaha Bersama." *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama Untuk Pemberdayaan* 19, no. 2 (2019): 163. <https://doi.org/10.21580/dms.2019.192.5126>.