

STRATEGI *BRANDING* MASJID MUHAMMAD CHENG HOO
SURABAYA PERSPEKTIF TEORI *B2B BRAND MANAGEMENT* PHILIP
KOTLER DAN WALDEMAR PFOERTSCH

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Dirasah Islamiyah



Oleh
Riski Septiawan
NIM. F0.2.9.16.199

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Riski Septiawan

NIM : F0.2.9.16.199

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 6 Maret 2018

Saya yang menyatakan,



Riski Septiawan

PERSETUJUAN

Tesis Riski Septiawan ini telah disetujui pada tanggal 3 Februari 2018

Oleh

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by 'A', 'R', 'I', 'F', 'I', 'N', and a comma.

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Riski Septiawan ini telah diuji pada tanggal 20 Februari 2018.

Tim Penguji:

1. Dr. H. Suis, M.Fil.I (Ketua/Penguji)
2. Dr. Ahmad Nur Fuad, MA. (Penguji Utama)
3. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM. (Pembimbing/Penguji)



Surabaya, 20 Februari 2018

Direktur,




Prof. Dr. H. Husein Aziz, M.Ag.
NIP. 195601031985031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Riski Septiawan
NIM : F02916199
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/Dirasah Islamiyah
E-mail address : riskisept@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Branding Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Perspektif Teori Manajemen *Brand*

Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Mei 2018

Penulis

(Riski Septiawan)

1.	Sejarah Pendirian Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya	51
2.	Mengenai Yayasan Haji Muhammad Cheng Hoo Indonesia.....	54
B.	Data Hasil Wawancara dan Observasi Manajemen <i>Brand</i> Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya	56
1.	Data Perencanaan <i>Brand</i>	56
2.	Data Peluang dan Tantangan Pembangunan <i>Brand</i>	66
3.	Data Strategi Pembangunan <i>Brand</i>	76
4.	Data Pengelolaan Dana dalam Proses Pembangunan <i>Brand</i>	93
5.	Data Audit <i>Brand</i>	95
C.	Pembahasan Hasil Penelitian Strategi <i>Branding</i> Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya.....	97
1.	Analisis Perencanaan <i>Brand</i>	97
2.	Analisis Peluang dan Tantangan Pembangunan <i>Brand</i>	103
3.	Analisis Strategi Pembangunan <i>Brand</i>	105
4.	Analisis Pengelolaan Dana dalam Proses Pembangunan <i>Brand</i>	112
5.	Analisis Audit <i>Brand</i>	114
BAB V PENUTUP.....		116
A.	Kesimpulan.....	116
B.	Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA		120

Dari perpektif diatas, jelas bahwa *brand* bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak jemaah, penyumbang, komunitas, pengambil kebijakan, tokoh masyarakat, dan lain-lain. Lewat *brand* yang terkelola dengan baik, selain membuat jemaah termotivasi beribadah dan menjalankan aktivitas islami di masjid, juga akan memberikan rasa simpatik, percaya, tertarik, hingga rasa bangga kepada *stakeholder-stakeholder* lainnya seperti para donatur/investor, mitra kerjasama, tokoh masyarakat, komunitas lain, pengambil kebijakan, serta elemen-elemen masyarakat lainnya.

Manfaat riil yang dapat diperoleh dari *branding* masjid yang sukses sangat besar. Dari sisi jumlah jemaah, basis jemaah akan tumbuh tidak hanya umat Islam sekitar, tetapi juga mengikuti luasnya pengaruh *brand* masjid tersebut. Dari sisi efektivitas dan efisiensi penggalangan dana masjid, *branding* yang sukses akan memudahkan pengurus masjid dalam mendapatkan dana untuk program rutin maupun proyek-proyek renovasi masjid, sebab para *stakeholder* telah simpatik, percaya, dan sadar manfaat yang akan didapatkan. Dari sisi pelaksanaan program dan pencapaian tujuan, *branding* yang sukses akan membuat masjid mendapatkan bantuan-bantuan non-dana dari *stakeholder*, yakni berupa ide, tenaga, jaringan, dan lain-lain yang akan mempercepat pencapaian target. Dari sisi kepercayaan publik, masjid yang memiliki *brand* kuat akan mudah menghadapi berbagai isu-isu yang dapat menjatuhkan nama baik masjid, pengurus, karyawan, dan jemaah.

Yang terpenting dari itu semua, dengan suksesnya *branding* terhadap masjid diharapkan mampu membuat masjid menjadi lebih ramai orang yang beribadah,

Yayasan Haji Muhammad Cheng Hoo Indonesia menuturkan bahwa masjid ini berdiri di atas tanah seluas 21x11 meter persegi dan luas bangunan utama 11x11 meter persegi. Meski kecil untuk ukuran masjid, namun Masjid Cheng Ho Surabaya memiliki banyak rahasia. Ukuran bangunan yang 11x11 diambil dari ukuran Ka'bah saat pertama kali dibangun Ibrahim. Dengan ukuran ini, setiap orang yang beribadah di masjid ini bisa meningkatkan level khusyuk dalam solatnya, seperti solatnya Nabi Ibrahim. Masjid bernuansa Tiongkok lama ini memiliki 8 sisi di bagian atas bangunan utama. Ketiga ukuran dan angka ada maknanya yakni, angka 11 adalah ukuran Ka'bah saat baru dibangun. Sedangkan angka 9 melambangkan Walisongo. Sedangkan 8 artinya melambangkan Pat Kwa (dalam bahasa Tionghoa artinya keberuntungan atau kejayaan). Masjid Cheng Hoo ini mampu menampung sekitar 200 jemaah. Masjid Cheng Hoo juga tidak melepaskan nuansa Timur Tengah seperti pintu utama masjid, juga mengadopsi arsitektur bergaya Jawa seperti tembok yang susunan batu batanya terlihat.¹⁰

Penerimaan masyarakat non Tionghoa terlihat dari banyaknya jemaah Salat Jumat yang memenuhi area lapangan di luar masjid. Selain itu, karena keunikannya, masjid Cheng Hoo juga menjadi tujuan wisata religi. Kunjungan wisatawan baik dari nusantara maupun mancanegara rata-rata sebulan mencapai 1.500 sampai 2.000 orang. Banyak wisatawan mancanegara yang non muslim mengira bangunan ini adalah klenteng, mereka kagum karena jarang menjumpai masjid berarsitektur seperti Masjid Cheng Hoo.

¹⁰ Ahmad Ibo, "Rahasia di Balik Masjid Cheng Ho Surabaya," Liputan 6, diakses 17 November 2017, <http://lifestyle.liputan6.com/read/2257525/rahasia-di-balik-masjid-cheng-ho-surabaya>.

penulis, kultur ini memiliki peran untuk meningkatkan kualitas *brand* Masjid Muhammad Cheng Hoo menjadi seperti sekarang ini.

2. Kuatnya kepemimpinan di PITI dan YHMCHI. Menurut pengamatan penulis, kepemimpinan H.M.Y. Bambang Sujanto, H. Abdullah Nurawi, dan pimpinan-pimpinan sebelumnya membuat Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya terkenal dengan *brandnya* yang unik dan antik.
3. Kuatnya *brand* Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya juga dikarenakan faktor manajemen *brand* yang profesional dan konsisten sejak awal pendirian masjid hingga sekarang. Manajemen *brand* ini meliputi perencanaan, analisis, strategi pembangunan, hingga audit *brand*.

Dari tiga hal yang memungkinkan diteliti berkenaan dengan kuatnya *brand* Masjid Cheng Hoo Surabaya, perlu pembatasan masalah agar penelitian ini terarah dan fokus. Dengan begitu, diharapkan hasil penelitian ini cukup dalam dalam mengorek data-data yang ada di lapangan. Penulis membatasi masalah penelitian hanya membahas dari perspektif manajemen *brand*.

Penelitian terhadap *branding* Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya akan memiliki nilai dan sumbangsih yang besar terhadap ilmu manajemen masjid khususnya *branding* masjid. Hal ini dikarenakan adanya problem keilmuan yang terletak pada belum spesifiknya teori-teori *branding* untuk lembaga-lembaga dakwah, khususnya masjid. Selama ini ilmu manajemen merek (*brand management*) hanya menasar pada perusahaan-perusahaan yang menginginkan omset dan laba berlipat-lipat dengan sarana pengelolaan *brand* yang terbaik. Problem ini beberapa bisa dipecahkan dengan menganalogikan variabel-variabel

- a. Latar belakang masalah, dalam sub bab ini penulis memaparkan mengenai tema penelitian dan masalah-masalah yang ada, serta nilai penting penelitian ini.
 - b. Identifikasi dan batasan masalah, dalam sub bab ini penulis memaparkan mengenai identifikasi masalah-masalah penelitian yang berpotensi untuk diteliti, serta kemudian dibatasi dan difokuskan pada masalah tertentu saja.
 - c. Rumusan masalah, dalam sub bab ini penulis menuliskan rumusan masalah penelitian ini.
 - d. Tujuan penelitian, dalam sub bab ini penulis memaparkan hasil akhir yang hendak dicapai dengan penelitian ini.
 - e. Manfaat penelitian, dalam sub bab ini penulis memaparkan kegunaan hasil penelitian dalam hal teoritis maupun dalam hal praktis.
 - f. Penelitian terdahulu, dalam sub bab ini penulis memaparkan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yang lebih dulu ditulis oleh peneliti lain.
2. BAB II Kerangka Teoritik: Berisi berbagai konsep yang berkaitan dengan penelitian dan landasan teori yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian.
 3. BAB III Metode Penelitian: Berisi pemaparan mengenai jenis penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengambilan data, teknik validasi data, dan

teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini.

4. BAB IV Data dan Pembahasan:
 - a. Gambaran objek penelitian, berisi deskripsi mengenai objek penelitian meliputi sejarah, deskripsi bentuk dan program, serta profil pengurus.
 - b. Data hasil wawancara dan observasi, berisi hasil wawancara dan observasi penulis terhadap objek dan subjek penelitian.
 - c. Pembahasan hasil penelitian, berisi pembahasan data perspektif teori-teori manajemen *brand*.
5. BAB V Penutup: Berisi kesimpulan dan saran penelitian: Berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Rachmat Kurnia dari jajaran pengurus PITI Jawa Timur dan Yayasan Muhammad Cheng Hoo Indonesia.

Masjid ini menghabiskan dana Rp.3,3 Milyar. Rp.500 Juta diantaranya diperoleh lewat penerbitan buku “Saudara Baru/Jus Amma” dalam tiga bahasa. Sedangkan sisanya adalah dari gotong royong sumbangan-sumbangan dari masyarakat hingga terselesaikan pembangunan masjid ini.

Masjid Cheng Hoo Surabaya berdiri di atas tanah seluas 3070 meter persegi, yang diwakafkan oleh H.M. Trisnodi dan H.M.Y. Bambang Sujanto kepada Yayasan Muhammad Cheng Hoo Indonesia.

Masjid ini selesai dibangun pada tanggal 13 Oktober 2002, yang kemudian disepakati sebagai hari ulang tahun Yayasan dan Masjid Muhammad Cheng Hoo Indonesia. Masjid Muhammad Cheng Hoo akhirnya diresmikan oleh Menteri Agama, Prof. Dr. Said Agil Husain Al-Munawar, MA., pada tanggal 28 Mei 2003 bertepatan dengan hari ulang tahun PITI yang ke-42. Pada peresmian tersebut, hadir pula Atase Kebudayaan Kedutaan besar RRC di Indonesia, Vice Consultant Kedutaan Besar USA di Indonesia, Gubernur Jawa Timur – H. Imam Utomo, anggota Muspida Jawa Timur dan ketua NU Jawa Timur – Dr. H. Ali Maschan Moesa, M.Si., ketua Muhammadiyah Jawa Timur – Prof. Dr. H. Fasichul Lisan, Apt., juga oleh mantan gubernur Jawa Timur yaitu H.R.P. Moch Noer, dan H.M. Basofi Soedirman yang bertindak sebagai penasihat dan pembina Yayasan Haji Muhammad Cheng Hoo Indonesia.

Masjid Cheng Hoo Surabaya berukuran seluas 21x11 meter persegi dan luas bangunan utama 11x11 meter persegi. Meski kecil untuk ukuran masjid, namun Masjid Cheng Ho Surabaya memiliki banyak rahasia. Ukuran bangunan yang 11x11 diambil dari ukuran Ka'bah saat pertama kali dibangun Ibrahim. Dengan ukuran ini, setiap orang yang beribadah di masjid ini bisa meningkatkan level khusyuk dalam solatnya, seperti solatnya Nabi Ibrahim. Masjid bernuansa Tiongkok lama ini memiliki 8 sisi di bagian atas bangunan utama. Ketiga ukuran dan angka ada maknanya yakni, angka 11 adalah ukuran Ka'bah saat baru dibangun. Sedangkan angka 9 melambangkan Walisongo. Sedangkan 8 artinya melambangkan Pat Kwa (dalam bahasa Tionghoa artinya keberuntungan atau kejayaan). Dalam sejarah Nabi Muhammad SAW, angka 8 melambangkan jumlah segi dari rumah laba-laba yang dengan izin Allah menyelamatkan beliau dari kejaran orang-orang Quraisy. Saat itu, beliau yang dalam keadaan teraniaya tidak mau merusak rumah laba-laba tersebut. Beliau memohon kepada Allah SWT agar diberikan perlindungan dan keselamatan dari kejaran kafir Quraisy tanpa merusak rumah laba-laba tersebut. Allah memberikan perlindungan kepada Nabi agar bisa masuk ke dalam Gua Tsur secara damai tanpa merusak. Hal ini menunjukkan bahwa agama Islam diwahyukan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW merupakan agama yang cinta damai.

Pada bagian depan bangunan utama terdapat ruangan yang dipergunakan oleh imam untuk memimpin salat dan khotbah yang sengaja dibentuk seperti pintu gereja, ini menunjukkan bahwa Islam mengakui dan menghormati keberadaan Nabi Isa AS sebagai utusan Allah yang menerima kitab injil bagi umat Nasrani. Juga

tugas ini dikarenakan organisasi masyarakat berbeda fungsi dan peruntukan dengan yayasan menurut undang-undang yang berlaku.

Pada saat penelitian ini berlangsung. Ketua umum YHMCHI dijabat oleh H.A. Nurawi. Ketua pelaksana harian dijabat oleh Hasan Basri, S.Sos.I., sedangkan H.M.Y. Bambang Sujanto menjabat sebagai ketua dewan pendiri. Ketua dewan pembina dijabat oleh pengusaha H.M. Jos Soetomo. Ada banyak tokoh masyarakat Tionghoa lainnya yang menjadi pengurus dalam yayasan ini. Bahkan dari golongan non Tionghoa juga banyak, diantaranya Dahlan Iskan, Prof. Syafiq Mughni, MA., Prof. Fasichul Lisan, Apt, dan lain-lain. Bahkan dalam dewan penasihat dan kehormatan disediakan khusus untuk orang non muslim, diantaranya Djono Antowijono, Chandra Wurianto Woo, dan lain-lain.

Yayasan haji Muhammad Cheng Hoo memiliki ruang kantor di gedung yang sama dengan PITI Jawa Timur dan PITI kota Surabaya. Gedung ini terletak di sebelah selatan masjid Cheng Hoo. Gedung ini rencananya akan dibangun lebih besar dan tinggi mengingat kebutuhan ruangan yang saat ini masih kurang.

YHMCHI memiliki media komunikasi berupa majalah dua bulanan. Majalah dengan judul Cheng Hoo ini menginformasikan berbagai macam program kegiatan yang dijalankan oleh seluruh masjid Cheng Hoo se-Indonesia. Di majalah ini, kita bisa menemukan berbagai reportase dan dokumentasi apa saja yang dilakukan oleh masjid-masjid Cheng Hoo yang berjumlah 18 buah. Majalah ini memiliki fungsi komunikasi internal PITI dan Masjid Cheng Hoo seluruh Indonesia, juga memiliki fungsi hubungan masyarakat dan dakwah, mengingat distribusi majalah ini

teknis penginapan peserta MTQ, teknis penjemputan, teknis mendatangkan penonton, teknis mengundang unsur pemerintah provinsi, kota, kepolisian, militer, hingga perwakilan negara sahabat. Semua rumusan masalah tersebut dijawab oleh panitia bersangkutan hingga tuntas. Sebelum tuntas, maka rumusan masalah tersebut tidak ditinggalkan.

Kehadiran kami di dalam ruang rapat tersebut juga turut dimanfaatkan untuk menawarkan kesediaan dalam membantu meramaikan semua sesi acara tersebut. Begitupun juga dengan kehadiran supir angkutan yang juga dihadirkan di ruang rapat, turut dilibatkan dalam hal jadwal dan teknis antar jemput peserta MTQ. Dalam proses rapat tersebut, kami mengamati bahwa pemimpin rapat, Bapak H.A. Nurawi, adalah sosok yang *to the point*, fokus masalah, dan seorang *problem solver* yang efektif dan efisien.

Sementara itu, kami menemukan sebuah kertas putih yang tertulis daftar nama penyumbang MTQ beserta jumlah sumbangannya. Dari kertas itu, kami menemukan beberapa nama penyumbang. Salah satu dari 100 orang terkaya di Indonesia, H.M. Jos Soetomo, yang merupakan dewan pembina PITI nasional merupakan penyumbang terbesar dengan jumlah 25 juta rupiah. Di urutan kedua ditempati oleh Bapak Bambang Sujanto yang menyumbang sedikit di bawah nominal Bapak Jos. Sedangkan di urutan-urutan lain merupakan pengusaha-pengusaha yang tidak kami kenal.

Terkait dengan bapak H.M. Jos Soetomo, di rapat kami memahami bahwa tidak semua orang YHMCHI memiliki kedekatan dengan beliau. Hanya ada satu orang

yang memiliki kedekatan dan bersahabat baik dengan Bapak Jos, yakni Bapak Bambang Sujanto. Terbukti ketika Bapak Nurawi, pemimpin rapat sekaligus ketua YHMCHI membahas mengenai undangan untuk Bapak Jos, beliau mengatakan biar nanti Bapak Bambang saja yang menghubungi dan meloby Bapak Jos terkait MTQ. Dari sedikit data mengenai hal di atas, kami berpendapat bahwa faktor jaringan adalah modal utama YHMCHI dalam mendapatkan bantuan dari luar, baik berupa dana, maupun dukungan-dukungan lain yang memperlancar pelaksanaan program.

Pasca pelaksanaan rapat tersebut, penulis dan salah satu anggota tim kami kembali ke YHMCHI pada hari H-1 acara. Ketika itu, sedang diadakan rapat informal di ruangan ketua YHMCHI, Bapak Nurawi, dan kami juga dilibatkan dalam pembicaraan mengenai teknis acara esok yang belum dibahas dan beberapa hal teknis yang berubah. Pembicaraan pada petang itu diantaranya membahas mengenai tambahan asumsi diadakannya sesi pembagian hadiah kepada pengunjung acara. Tambahan asumsi ini mendadak karena ternyata beberapa pengusaha PITI yang mengetahui adanya acara MTQ, mendesak panitia untuk menerima donasi berupa barang-barang untuk dibagikan agar acara semakin ramai pengunjung. Bapak Nurawi mengatakan tidak bisa menolak hadiah tersebut, karena itu, ada perubahan run down acara karena harus membagikan ratusan hadiah. Hadiah-hadiah tersebut antara lain: satu unit LED TV merek Samsung berukuran 40 inch, lima unit lemari es merek Sharp, empat buah sepeda gunung merek Polygon, 150 pasang sepatu olah raga merek Trekkers, dan 200 teko produksi kedawung kita.

pertama melaksanakan salat terawih 8 rakaat lalu ditutup witr 3 rakaat, sehingga menjadi 11 rakaat. Sedangkan golongan yang kedua melaksanakan salat Terawih 20 rakaat, lalu ditutup dengan witr 3 rakaat sehingga menjadi 23 rakaat.

Ini merupakan strategi yang tidak umum. Saat kebanyakan masjid memilih salah satu diantara dua golongan tersebut, Masjid Muhammad Cheng Hoo memilih untuk mengkomodasi dua golongan tersebut dalam satu tempat. Teknisnya sudah dipikirkan secara matang dan hingga kini dijalankan secara konsisten, sebagaimana berikut:

- 1) Salat Terawih dilaksanakan bersama-sama sebanyak 8 rakaat, baik yang memilih 11 rakaat maupun yang memilih 23 rakaat.
- 2) Setelah selesai 8 rakaat, imam naik mimbar memberi tausiyah selama 15 menit dengan tema yang ditentukan oleh pengurus YHMCHI.
- 3) Setelah tausiyah selesai, jemaah 11 rakaat meneruskan rakaat witr hingga mencapai 11 rakaat. Sedangkan jemaah yang memilih 23 rakaat istirahat sejenak hingga jemaah 11 rakaat selesai salat.
- 4) Setelah jemaah 11 rakaat selesai, jemaah 23 rakaat meneruskan rakaat yang kurang hingga selesai dengan imam lain yang sudah disediakan masjid.

Dengan teknis demikian, ada dua imam yang disediakan oleh masjid sehingga dua golongan tersebut bisa salat Terawih bersama di Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya.

Semboyan masjid yang menunjukkan identitas *brand* masjid tersebut dirumuskan sejak awal. Tidak hanya antar golongan umat Islam, tetapi juga antar

Salah satu cara yang digunakan oleh YHMCHI dalam membangun *brand* yang baik adalah dengan cara menjadi muslim yang teladan dan amanah. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan ketua YHMCHI, Bapak Nurawi. Menurutnya, penting bagi kita umat Islam untuk menjaga *brand image* yang baik. Sebagaimana Rasulullah, beliau membranding Islam dengan cara menampilkan kepribadian dan akhlaknya yang tidak tercela. Dalam konteks Masjid Muhammad Cheng Hoo, sikap-sikap pengurus YHMCHI dan Masjid Muhammad Cheng Hoo yang menjaga perilaku dan berusaha menjadi teladan bagi masyarakat adalah bagian dari melakukan *branding* terhadap Masjid Muhammad Cheng Hoo itu sendiri.

Hal tersebut dirasakan sendiri oleh penulis ketika menjalani tugas experiential learning, dan pada waktu penelitian ini. Seluruh komponen pengurus YHMCHI memiliki sikap yang inklusif, bersahabat, ramah, tidak angkuh terhadap karyawan maupun orang-orang non Tionghoa lain, serta tidak diskriminatif dan mau berkawan dengan siapa saja. Sikap ini menjadi sebuah penegas bahwa *brand* yang ditampakkan YHMCHI dan Masjid Muhammad Cheng Hoo ke luar, sama dengan yang dijalankan di dalam.

Mengenai cara menarik simpatik dari masyarakat. Satu adalah kembali lagi, seseorang itu yang dinilai dari niat dan kepercayaan. Jadi kita jaga *image* itu jangan sampai kita berkata A tapi yang dilakukan B. Apa yang jadi amanah harus dipegang teguh. Sehingga bagaimana mereka betul2 percaya kepada kami dan sehingga mereka tidak ragu. Mereka tidak menyumbang langsung besar, ya bertahap. Orang itu tidak mudah mendapatkan kepercayaan, ketika sudah mendapatkan kepercayaan, bisa ndak Anda mempertahankan kepercayaan tersebut. Kan ada orang yang sudah dipercaya tapi kemudian khianat, itu berbahaya sekali, tidak boleh. Makanya di tempat kami ini, mohon maaf

pembangunan masjid dilakukan oleh YHMCHI di bawah kepemimpinan H.M.Y Bambang Sujanto.

Dalam konsep yang dibuat oleh Kotler dan Pfoertsch, perencanaan *brand* merupakan hal yang wajib dilakukan secara serius. Keseriusan ini ditandai dengan mendirikan yayasan terlebih dulu. Berbeda dengan kebanyakan masjid yang yayasannya baru didirikan setelah masjid terbangun sehingga yayasannya hanya hanya berfungsi mengelola masjid.

Keberadaan YHMCHI menjadi sebuah *think tank* yang merumuskan berbagai konsep-konsep mengenai *brand* Masjid Muhammad Cheng Hoo. Semakin berkualitas organisasi tersebut, akan semakin baik pula konsep *brand* yang dirumuskannya. Dilihat dari konsep *brand* yang dihasilkan dan mendapatkan tanggapan sangat positif hingga sekarang, YHMCHI telah sukses menjadi sebuah *think tank* sebuah *brand*.

YHMCHI pada waktu awal berdiri memiliki program utama mendirikan masjid. Perencanaan pendirian masjid ini masuk dalam sebuah ruang dialog yang panjang di antara anggota-anggota YHMCHI dan juga komunitas muslim Tionghoa. Ada banyak sekali ide yang ditampung oleh YHMCHI, namun kemudian setelah dipertimbangkan secara matang oleh para pendiri, dirumuskan bahwa arsitektur masjid, nama masjid, hingga identitas masjid yang dibangun adalah demikian.

Menurut Kotler dan Pfoertsch, prinsip *branding* yang harus ada dalam perencanaan *brand* adalah: Konsistensi, Kejelasan, Kontinuitas, Visibilitas, dan

masjid itu sendiri. Ditambah lagi kondisi Indonesia yang masih belum pernah ada masjid serupa, menjadi sebuah kekuatan yang bertemu dengan peluang.

Modal dasar yang menjadikan Masjid Muhammad Cheng Hoo sebagai masjid yang memiliki *brand* yang kuat, bahkan diantara semua Masjid Cheng Hoo yang lain, adalah predikatnya sebagai masjid pertama di Indonesia yang berarsitektur khas Tiongkok. Predikat pertama dalam dunia pemasaran ini sangat penting dan akan senantiasa dikenang oleh masyarakat. Berbagai macam jenis produk-produk bahkan dinamai dengan merek atau *brand* yang mengawali. Pompa air sering disebut sanyo, pasta gigi sering disebut odol, dan lain-lain. Istilah Kotler adalah kepemimpinan *brand*, yakni kemampuan suatu *brand* untuk memimpin kerumunan produk yang lain.

Dalam hal ini, penulis menemukan bahwa menjadi pioner, menjadi berbeda, menjadi antik, adalah sebuah hal yang patut dipertimbangkan ketika merencanakan membuat sebuah *brand*. Seperti halnya Masjid Muhammad Cheng Hoo, berkat arsitekturnya yang berbeda membuatnya menjadi *brand* yang sangat bernilai di masyarakat.

Namun, tidak hanya sekedar berbeda. Autentisitas Masjid Muhammad Cheng Hoo memberikan sebuah kepuasan terhadap kebutuhan seni arsitektur masyarakat. Siapapun yang berkunjung akan merasakan sebuah aura menyenangkan saat melihat bangunan Masjid dengan desain atap, desain dinding, hingga pewarnaan bangunan. Artinya, tidak sekedar beda, tetapi memiliki kualitas nilai keindahan.

lain yang lebih baik, lebih bagus, megah, tetapi yang dikenang sebagai pelopor tetaplah Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya. Banyak masjid lain yang manajemennya lebih bagus, programnya lebih banyak dan sukses, tetapi masjid Muhammad Cheng Hoo tetap memiliki *brand* yang kuat karena ia “berbeda”. Hal ini mengisyaratkan bahwa Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya memilih “berbeda”.

Namun, dalam sebuah masyarakat yang tidak siap, apalagi hal tersebut dianggap sebuah simbol agama yang disucikan, maka hal yang “berbeda” dianggap suatu momok yang harus dihindari dengan berbagai macam alasan dan faktor yang melatarbelakanginya. Dalam teori perubahan sosial, faktor penghambat adanya sebuah perubahan sosial diantaranya: kurang hubungan dengan masyarakat lain. Perkembangan ilmu pengetahuan yang terlambat. Adanya kepentingan-kepentingan yang telah tertanam dengan kuat atau vested interests. Rasa takut akan terjadinya kegoyahan pada integrasi kebudayaan. Prasangka terhadap hal-hal baru atau asing atau sikap yang tertutup. Hambatan-hambatan yang bersifat ideologis. Adat atau kebiasaan. Faktor-faktor penghambat perubahan sosial di atas, juga dialami oleh Masjid Muhammad Cheng Hoo.

Cara yang digunakan oleh YHMCHI menghadapi faktor-faktor tersebut adalah dengan tindakan, bukan dengan janji atau ucapan semata. Tindakan-tindakan tersebut mewujudkan lewat konsistensi program, perilaku, dan teknis-teknis pelayanan yang dilakukan oleh Masjid Muhammad Cheng Hoo. Lambat laun, masyarakat menjadi paham bahwa maksud YHMCHI dengan mendirikan masjid yang secara

corak arsitektur berbeda hanyalah sebuah strategi dakwah kepada kalangan Tionghoa.

Ketika hal tersebut sudah dilakukan dengan baik, maka seperti Masjid Muhammad Cheng Hoo, keunikan yang awalnya menjadi pro-kontra, bertransformasi menjadi sebuah kekuatan serta peluang yang menjadi daya tarik masyarakat untuk datang, mengunjungi, dan merasakan sendiri bagaimana rasanya beribadah dan bersosialisasi dengan saudara muslim Tionghoa. Bahkan, karena keindahan arsitekturnya, masyarakat yang berkunjung seringkali menyempatkan untuk memotret Masjid Muhammad Cheng Hoo, atau menjadikan Masjid Muhammad Cheng Hoo sebagai latar belakang foto mereka.

Sehingga dapat digarisbawahi bahwa adanya pro-kontra itu biasanya, yang penting memiliki pondasi hukum yang kuat bahwasannya hal tersebut dibolehkan, yang penting memiliki kualitas yang secara objektif diakui, maka segala kritikan dan cibiran dari masyarakat niscaya akan menjadi sebuah promosi gratis bagi produk atau lembaga yang akan *dibranding*.

3. Analisis Strategi Pembangunan *Brand*

a. Menerjemahkan Identitas Dalam Praktik Ibadah

Tonggak bersejarah mengenai ujian konsistensi berdiri di atas dan untuk semua golongan adalah pada bulan pertama setelah masjid berdiri, yaitu menyambut bulan Ramadan. Pengurus YHMCHI telah memikirkan secara matang bagaimana penerapan konsep berdiri di atas semua golongan mengingat di bulan Ramadan, khususnya di Indonesia, praktik salat Terawih masih terdapat 2 golongan. Golongan

pertama melaksanakan salat terawih 8 rakaat lalu ditutup witr 3 rakaat, sehingga menjadi 11 rakaat. Sedangkan golongan yang kedua melaksanakan salat Terawih 20 rakaat, lalu ditutup dengan witr 3 rakaat sehingga menjadi 23 rakaat.

Ini merupakan strategi yang tidak umum. Saat kebanyakan masjid memilih salah satu diantara dua golongan tersebut, Masjid Muhammad Cheng Hoo memilih untuk mengkomodasi dua golongan tersebut dalam satu tempat. Teknisnya sudah dipikirkan secara matang dan hingga kini dijalankan secara konsisten.

Semboyan masjid yang menunjukkan identitas *brand* masjid tersebut dirumuskan sejak awal. Tidak hanya antar golongan umat Islam, tetapi juga antar golongan suku, bahkan antar golongan agama. Sikap inklusif ini merupakan salah satu bentuk visionernya pendiri-pendiri Masjid Muhammad Cheng Hoo sehingga mampu memberi kemudahan dalam berdakwah dan bekerjasama dengan semua golongan.

Praktik keagamaan ini menegaskan kepada masyarakat bahwa toleransi yang digaungkan oleh Masjid Muhammad Cheng Hoo bukanlah *gimmick* semata, tetapi sebuah kesungguhan dan telah tertanam dalam DNA komunitas muslim Tionghoa. Banyak masjid lain mengatakan mereka berdiri di atas semua golongan, tetapi pada faktanya mereka condong dan menerapkan satu mahzab golongan saja. Nah, Masjid Muhammad Cheng Hoo berusaha sebaliknya, secara istiqamah, mereka ingin masyarakat yang menilai bagaimana kesungguhan Masjid Muhammad Cheng Hoo dalam bertoleransi. Termasuk juga dalam hal kecil, misalnya rakaat salat Terawih.

Ini sederhana namun menjadi sebuah pembuktian kesungguhan suatu masjid yang menyatakan sebagai ikon toleransi.

Efeknya, dua golongan bisa bersama-sama salat, bersosialisasi, saling memahami. Dari sudut pandang cakupan *brand*, Masjid Muhammad Cheng Hoo tidak hanya mencakup kalangan muslim Tionghoa saja, tetapi juga masyarakat yang menjalani 11 rakaat (Muhammadiyah, dan kawan-kawan), serta masyarakat yang menjalani 23 rakaat (NU, dan kawan-kawan). Selain menjadi sebuah strategi menghimpun banyak konsumen, dalam hal ini adalah jemaah, strategi ini juga menjadi sebuah predikat yang *marketable* dalam mempromosikan Masjid agar banyak orang yang memuji dan penasaran serta ingin mencobanya langsung.

b. Menghindari Hal-Hal yang Merusak *Brand Image*

Politik dipandang oleh YHMCHI sebagai suatu yang memecah belah organisasi. Jika sebuah organisasi dakwah ditarik-tarik untuk masuk suatu kelompok politik pasti akan berefek ketidakpuasan anggota maupun jemaah lainnya. Pandangan ini menurut teori organisasi benar adanya, bukan politiknya, tetapi adanya tujuan lain selain tujuan yang ditetapkan oleh organisasi.

YHMCHI belajar pada organisasi-organisasi lain, khususnya organisasi dakwah bahwa terlibat politik secara praktis akan membawa efek kepada internal dan eksternal. Efek ke internal adalah adanya ketidaksolidan. Karena organ-organ memiliki tujuan politik yang berbeda-beda, maka otomatis membuat organ-organ tersebut mengejar tujuan yang lebih menguntungkan mereka, yakni tujuan politik. Sedangkan efek ke eksternal adalah anggapan bahwa masjid ini menjadi alat atau

tergolong kelompok politik tertentu. Hal ini akan dinilai buruk, tidak disukai oleh masyarakat yang memiliki pandangan politik berbeda, bahkan oleh kalangan anti politik. Dalam teori pembangunan *brand*, menghindari hal yang akan merusak *brand* adalah kewajiban.

Prinsip tidak berpolitik merupakan sebuah strategi yang menurut hemat penulis adalah jalan aman untuk menyokong identitas berdiri di atas semua golongan. Identitas berdiri di atas semua golongan dengan anggota dan jemaah yang terdiri dari berbagai latar belakang dan afiliasi politik, tidak akan bisa dicapai jika Masjid Muhammad Cheng Hoo memihak pada golongan politik tertentu.

Prinsip berpolitik merupakan pilihan rasional terkait strategi pembangunan *brand* suatu produk. YHMCHI dan PITI sejak lama memiliki semboyan: PITI ada di mana-mana, tetapi jangan dibawa ke mana-mana. Semboyan ini yang kelak menjadi sebuah positioning sosial politik terkait Masjid Muhammad Cheng Hoo, dan menjadi tonggak awal berkembangnya *brand* Masjid Muhammad Cheng Hoo menjadi sebuah ikon toleransi dan perdamaian yang berdiri di atas semua golongan suku, agama, ras, dan aliran serta golongan-golongan politik.

c. Menjalin *Co-branding* Dengan Tokoh Pemerintah, Ulama Terkenal, Organisasi Keislaman yang Memiliki Citra Baik

Sejak awal, Masjid Muhammad Cheng Hoo telah memiliki konsep hubungan masyarakat yang memiliki sasaran pejabat-pejabat penting pemerintahan. Nurawi menjelaskan bahwa awal kali mendapatkan restu ialah dari Gus Dur. Berawal dari beliau, disusul kemudian Basofi Sudirman dan H.M. Noer,

YHMCHI berbagi peran dengan PITI. Jika PITI lebih fokus pada dakwah ke kalangan Tionghoa, maka YHMCHI dan Masjid Muhammad Cheng Hoo memiliki fokus sosial. Program-program YHMCHI diarahkan kepada semua golongan. Mereka berusaha masuk dan mengenalkan siapa YHMCHI itu kepada masyarakat luas. Hal ini dari sudut pandang manajemen *brand* dipandang sebuah program yang ingin mengenalkan lewat program riil kepada masyarakat. Biarlah masyarakat yang menilai apa dan bagaimana serta tingkat kesungguhan YHMCHI dalam rangka dakwah sosialnya.

Begitupula pengajian-pengajian yang diadakan di Masjid Muhammad Cheng Hoo. YHMCHI berupaya menerapkan semboyan berdiri di atas semua golongan dengan cara tidak menutup diri terhadap orang non Tionghoa yang ingin menjadi jemaah atau terlibat. Termasuk penceramah yang mengisi pengajian di Masjid Muhammad Cheng Hoo, dipilihkan penceramah-penceramah yang memiliki *image* dan konten dakwah yang sejuk, damai, toleran.

Cara lain yang digunakan oleh YHMCHI dalam membangun *brand* yang baik adalah dengan cara menjadi muslim yang teladan dan amanah. Bagi YHMCHI, penting bagi umat Islam untuk menjaga *brand image* yang baik. Sebagaimana Rasulullah, beliau membranding Islam dengan cara menampilkan kepribadian dan akhlaknya yang tidak tercela. Dalam konteks Masjid Muhammad Cheng Hoo, sikap-sikap pengurus YHMCHI dan Masjid Muhammad Cheng Hoo yang menjaga perilaku dan berusaha menjadi teladan bagi masyarakat adalah bagian dari melakukan *branding* terhadap Masjid Muhammad Cheng Hoo itu sendiri. Seluruh pengurus YHMCHI memiliki sikap yang inklusif, bersahabat, ramah, tidak angkuh

atau dalam istilah teori *brand* adalah perluasan lini (*Line Extention*). Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

Meskipun secara kepengurusan tidak ada kaitan struktural antara Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya dan Masjid Cheng Hoo kota-kota lain, namun kebijakan untuk mendorong dan memberikan cetak biru pembangunan Masjid Muhammad Cheng Hoo adalah sebuah strategi dalam melakukan perluasan pasar. Seperti kita tahu, bahwa masjid bukanlah produk yang dapat dipindah-pindah, maka satu-satunya jalan agar masyarakat di seluruh penjuru tanah air mengenal *brand* Masjid Muhammad Cheng Hoo adalah mencetak masjid-masjid baru yang memiliki "merek" yang sama.

4. Analisis Pengelolaan Dana dalam Proses Pembangunan *Brand*

Proses mendapatkan dan mengelola dana untuk proses *branding* Masjid Muhammad Cheng Hoo berangkat pada awalnya dari dewan pendiri YHMCHI yang terkenal sebagai pengusaha sukses, Bapak Bambang Sujanto, ketua dewan pendiri adalah penyokong awal dana pengelolaan YHMCHI. Dana tersebut dikelola secara profesional untuk menghasilkan sebuah output yang sangat berharga bagi *brand* YHMCHI, termasuk program meminta restu kepada para tokoh masyarakat dan ulama dan juga program penerbitan buku berjudul "saudara baru/juz amma" yang digunakan untuk menyampaikan informasi berkenaan dengan rencana desain pembangunan masjid Muhammad Cheng Hoo.

Program tersebut sukses menghasilkan sebuah citra mengenai YHMCHI, dan memperoleh umpan balik berupa bantuan dana, bantuan jaringan, bantuan tenaga, bantuan ide, bantuan aset, dan lain-lain. Sumber daya-sumber daya yang didapatkan ini kemudian diputar kembali untuk menghasilkan citra terhadap YHMCHI dan Masjid Muhammad Cheng Hoo lebih baik lagi. Pada prinsipnya usaha-usaha pengelolaan dana tersebut dilandasi oleh sikap amanah. Apa yang sudah dititipkan harus dikelola sebagaimana perjanjian awal. Sikap amanah ini pun menjadi sebuah citra yang kuat, yang membuat para donatur mempercayakan lebih banyak lagi bantuan untuk dikelola oleh YHMCHI.

Dalam teori manajemen *branding*, pada tahap ini masyarakat telah menilai pengurus YHMCHI adalah orang-orang yang amanah. Kepercayaan ini menurut YHMCHI adalah modal utama, tidak punya apa-apa asalkan dipercaya maka tetap bisa berkembang. Ini yang disebut *brand* sebagai hal yang dipercaya.

Berbeda dengan *brand* suatu produk non keagamaan, masjid Muhammad Cheng Hoo meskipun memiliki banyak donatur dan kas, mereka tidak terlalu sering bertindak royal kepada jemaah. YHMCHI masih pada batas bahwa jangan sampai niat beribadah para jemaah dikotori oleh niat mendapatkan sesuatu dari YHMCHI. Selain akan merusak amal ibadah jemaah, hal tersebut juga pasti akan memberatkan YHMCHI dalam pendanaan, serta akan menimbulkan keresahan jika suatu saat YHMCHI tidak lagi memberikan iming-iming kepada jemaah.

YHMCHI menghargai apa yang sudah dilakukan orang. YHMCHI hanya memberikan suatu timbal balik dan rasa terima kasih kepada relawan-relawan yang

membantu masjid Muhammad Cheng Hoo karena telah mengorbankan tenaga, waktu, keluarga, kesempatan lainnya untuk membantu program-program YHMCHI.

Dalam teori *brand*, penghargaan-penghargaan yang tidak berlebihan seperti ini akan meningkatkan loyalitas jemaah dan relawan. Citra Masjid Muhammad Cheng Hoo akan semakin dikenal sebagai masjid yang profesional dalam pengelolaan dana dan juga pengelolaan SDM.

5. Analisis Audit Brand

Ada banyak masalah yang mengganggu proses pembangunan *brand* Masjid Muhammad Cheng Hoo. Masalah yang berasal dari internal misalnya banyak orang yang tiba-tiba mengatasnamakan bahwa dia anggotanya PITI atau Cheng Hoo untuk kepentingan lain di luar misalnya masalah politik, masalah hukum, atau masalah-masalah lain yang tidak ada sangkut pautnya dengan dakwah. YHMCHI sering mengalami kejadian ini dan menyadari jika diteruskan akan mengubah *brand image* Masjid Muhammad Cheng Hoo yang awalnya positif menjadi negatif.

Audit *brand* yang dilakukan adalah dengan senantiasa menggaungkan slogan-slogan bahwa PITI/YHMCHI jangan dibawa ke mana-mana. Cara menggaungkannya adalah dengan menjadikan kebijakan tidak berpolitik sebagai bagian dari *brand* YHMCHI dan Masjid Muhammad Cheng Hoo. Jika ada anggota yang melanggar, maka orang tersebut dipanggil dan diingatkan. Dalam manajemen *brand* yang baik, pasti ada upaya untuk menjaga seluruh komponen perusahaan

agar menaati *brand* yang sudah dirumuskan. Bahkan untuk mencapai tahapan *brand* selanjutnya, tidak cukup hanya ditaati, nilai-nilai *brand* harus benar-benar dihayati oleh semua karyawan dan pimpinan sehingga menjadi sebuah kepribadian perusahaan.

Sementara untuk evaluasi *brand* setiap tahun, YHMCHI selalu mengadakan rapat akbar yang isinya laporan tahunan mengenai perkembangan *brand* Masjid Muhammad Cheng Hoo, juga membahas program *branding* kedepannya Cheng Hoo. Hal ini Karena setiap tahun ada perubahan-perubahan internal dan eksternal, otomatis juga harus dibicarakan apa yang harus dilakukan.

Selama penelitian, tidak ditemukan adanya indikasi adanya *rebranding* Masjid Muhammad Cheng Hoo. Masjid Muhammad Cheng Hoo telah ajeg menggunakan *brand* berdiri di atas semua golongan, tidak berpolitik, dan menyebarkan pesan toleransi beragama sejak awal bahkan sebelum berdirinya Masjid Muhammad Cheng Hoo. Adanya tantangan awal tidak menyurutkan langkah hingga akhirnya mendapatkan dukungan dari berbagai pihak dan mengakui eksistensi Masjid Muhammad Cheng Hoo sebagai masjid yang memiliki *brand* menonjol dibandingkan dengan rata-rata masjid-masjid lain di Surabaya.

- a. Arsitektur masjid dikritik keras dengan menggunakan dalil hadis Nabi Muhammad yang melarang umat Islam menyamai umat lain.
 - b. Cara penggalangan dana dikritik keras karena menerima bantuan dari non muslim.
 - c. Sedangkan peluangnya adalah keunikan arsitektur dan nama masjid itu sendiri, sehingga variabel ini adalah peluang sekaligus tantangan.
 - d. Peluang lain yang signifikan adalah adanya rasa kebersamaan yang tinggi di antara komunitas muslim Tionghoa.
3. Strategi pembangunan *brand* yang dilakukan oleh YHMCHI adalah dengan
- a. Menerapkan praktik-praktik ibadah yang menunjukkan kesungguhan *brand* berdiri di atas semua golongan.
 - b. Menghindari hal-hal yang bisa merusak *brand* suatu masjid, salah satunya adalah terlibat politik, serta berperilaku yang tidak simpatik.
 - c. Menjalin *Co-branding* dengan pejabat, tokoh masyarakat, ulama, serta organisasi-organisasi yang sama-sama menerapkan Islam *rahmatan lil alamin*.
 - d. Melakukan aksi sosial nyata nilai-nilai kebaikan tanpa berkoar-koar ataupun pencitraan semu.
 - e. Melakukan perluasan lini dengan mendorong berdirinya masjid-masjid Cheng Hoo di kota-kota lain seluruh Indonesia.
4. Pengelolaan dana dalam proses pembangunan *brand* masjid adalah dilakukan dengan:

- a. Menegakkan filsafat “dibantu karena besar, bukan besar karena dibantu” dalam proses pengumpulan dana.
 - b. Mengonversi dana-dana yang didapatkan menjadi sebuah *brand image* yang baik baik di kalangan pemberi dana, maupun kepada masyarakat dan *stakeholder* yang lain.
 - c. Tidak berlebihan dalam membelanjakan, tetapi juga tetap menghargai relawan-relawan yang membantu program Cheng Hoo.
 - d. Prinsip utama adalah menjaga amanah dan kepercayaan.
5. Audit *brand* yang dilakukan oleh YHMCHI terhadap *brand* yang terbangun pada Masjid Muhammad Cheng Hoo adalah:
- a. Mencegah bahkan memberi sanksi anggota komunitas muslim Tionghoa yang membawa nama YHMCHI maupun PITI dalam berperilaku negatif.
 - b. Melakukan rapat besar penentuan mau dibawa ke mana Masjid Muhammad Cheng Hoo.
 - c. Tidak ada proses *rebranding* selama ini karena *brand* yang ada dianggap telah sukses.

B. Saran

Setelah menyelesaikan penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa pelajaran mengenai manajemen *brand* lembaga keagamaan khususnya masjid. Beberapa pelajaran tersebut penulis jadikan sebagai saran terhadap lembaga keagamaan

khususnya masjid, dan saran terhadap peneliti berikutnya yang tertarik meneliti manajemen *brand*, antara lain:

1. Manajemen *brand* adalah suatu disiplin ilmu pemasaran yang wajib dipelajari oleh setiap lembaga keagamaan, khususnya lembaga masjid atau lembaga dakwah. Dengan manajemen *brand* yang baik, akan menjadikan objek dakwah percaya, loyal, dan mendukung seluruh program-program kita.
2. Manajemen *brand* adalah suatu proses yang tidak singkat, bahkan terkadang melibatkan banyak generasi pengelola atau pengurus untuk mendapatkan suatu *brand* yang kuat. Sehingga, penting bagi pengelola lembaga keagamaan khususnya masjid untuk senantiasa istiqamah dan konsisten dalam kualitas, serta membimbing generasi-generasi pengurus berikutnya agar juga istiqamah menjaga *brand* yang sudah ada.
3. Para peneliti yang tertarik meneliti manajemen *brand*, dapat memulai dengan mencari lembaga atau produk yang memiliki proses perencanaan yang kuat dan strategi yang unik, sehingga dalam proses penelitian, peneliti mendapatkan pertimbangan-pertimbangan dan varian-varian strategi yang dapat menjadi temuan baru dalam dunia manajemen *brand*.

- _____, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. 13 ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- “Masjid Cheng Hoo, Masjid Unik Berbentuk Kelenteng di Surabaya.” Detik Travel, 11 Juli 2013. <https://travel.detik.com/destination/d-2299799/masjid-cheng-hoo-masjid-unik-berbentuk-kelenteng-di-surabaya>.
- Moser, Mike. *United We Brand: Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Jakarta: ESENSI, 2006.
- Mustafa, Destarata Hamarsan. “Analisis strategi *branding* pariwisata Indonesia.” Universitas Gadjah Mada, 2013.
- Purnomo, Setiawan Hari, dan Zulkiefli Mansyah. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1999.
- Putra, Erfandi. “Masjid Cheng Hoo Ke-16 di Samarinda.” *Majalah Cheng Hoo*, 15 Juni 2017.
- Raco, Jozef Richard. *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- _____. *Aura merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Soetomo, Jos. “Sambutan Dewan Pembina.” dipresentasikan pada Pembukaan MTQ Cheng Hoo Nasional, Masjid Cheng Hoo Surabaya, 10 September 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Surachman, S. A. *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- Susanto, A. B., dan Himawan Wijarnako. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Mizan Pustaka, 2004.
- “Susunan Pengurus Yayasan Haji Muhammad Cheng Hoo Indonesia Periode 2014-2019.” *Majalah Cheng Hoo*, 15 Juni 2017.
- Tai, Jacky, dan Wilson Chew. *Brand Management: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Edisi Pertama. Jakarta: Indeks, 2012.

- Tanudjaja, Syarif. "Sekilas Tentang PITI." *Pembina Iman Tauhid Islam*. Diakses 29 September 2017.
http://piti.or.id/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=13.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta: Andy Offset, 2011.
- Urde, Mats. "Core value-based corporate *brand* building." *European Journal of marketing* 37, no. 7/8 (2003): 1017-1040.
- Yuanzhi, Kong. *Cheng Ho Muslim Tionghoa: Misteri Perjalanan Muhibah di Nusantara*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2011.
- Zarantonello, Lia, Simona Romani, Silvia Grappi, and Richard P. Bagozzi. "Brand hate." *Journal of Product & Brand Management* 25, no. 1 (2016): 11-25.

