

Musholla “Keren” di Fasilitas Umum Premium

Studi Etnografi Pemasaran



ETNOMARK

Whitepaper . September 2011

Suara konsumen yang tidak terdengar ataupun yang didengar melalui media seperti Twitter adalah salah satu bentuk ungkapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Latar Belakang Studi

Fasilitas umum (fasum) yang baik di sebuah tempat adalah tanda bahwa pengelolanya peduli dengan suara konsumen. Fasum seperti toilet, parkir dan Musholla saat ini dapat dengan mudah ditemukan di berbagai tempat seperti Mall, Rumah Sakit, Hotel dan Restoran. Akan tetapi tidak semua fasilitas tersebut dapat dikategorikan masuk dalam kriteria baik.

Di antara semua fasilitas tersebut yang paling menonjol terlihat pergerakannya beberapa tahun terakhir adalah Musholla. Saat ini banyak suara dan gerakan untuk mendukung fasilitas Musholla yang baik muncul di berbagai macam media.

Di media sosial muncul berbagai gerakan untuk mendukung keberadaan Musholla. Di

Twitter terdapat hastag #cintamusala sebagai sebuah gerakan untuk mendorong pengelola fasum memperbaiki Mushollanya.

Selain itu di Facebook juga muncul fanpage “Dukung Musholla layak di Mall” untuk menyuarakan keadaan Musholla yang berada di Mall. Komentar tersebut bermacam-macam dari mulai yang memuji hingga menunjukkan kekecewaannya terhadap Musholla di suatu tempat.

Suara konsumen yang tidak terdengar ataupun yang didengar melalui media seperti Twitter adalah salah satu bentuk ungkapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Hal ini dapat dijadikan sebuah tanda oleh pengelola Mall untuk melakukan perubahan terhadap Musholla yang dimiliki saat ini.



Musholla yang dibuat seadanya, tidak mendapat perhatian khusus dari Pemilik gedung



Fanpage di Facebook mendukung Cinta Musholla

Musholla Keren di Mall

Sepuluh tahun yang lalu jumlah fasum seperti Mall, Hotel dan Rumah Sakit di Jakarta masih terbilang belum sebanyak saat ini. Fasum kemudian tumbuh berkembang dan pada saat yang sama terjadi pula pergeseran perilaku konsumen.

Saat ini fungsi Mall bukan hanya sebagai shopping center tetapi juga sebagai tempat hang out, rekreasi hingga meeting dengan klien. Sehingga tidak sedikit konsumen yang menghabiskan hampir seharian waktunya di Mall untuk melakukan berbagai macam aktivitas.

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang komunal secara tidak langsung mempengaruhi gaya hang out ke mall. Kebanyakan masyarakat pergi ke Mall bersama teman, relasi atau keluarganya.

"...Yaa itu, ngajak anak mainan, jalan-jalan, cuci mata sama belanja kebutuhan sehari-hari juga..."

"...ke PIM itu biasanya sama keluarga..kalo sama klien paling di hari libur..tapi kebanyakan sama keluarga"

Fasum lainnya seperti parkir dan toilet sudah lebih dahulu maju dibandingkan dengan Musholla. Beberapa tahun yang lalu lokasi Musholla di Mall masih sulit ditemukan. Biasanya Musholla berada di basement/tempat parkir atau bersebelahan dengan toilet. Bahkan ada yang mengatakan bahwa dulu toilet yang lebih besar dan bagus dibandingkan dengan Musholla.

Ketika Mall hanya menjadi shopping center, konsumen tidak perlu berlama-lama di Mall. Konsumen datang hanya untuk memenuhi kebutuhan belanjanya dan setelah itu pergi untuk pulang. Berbeda dengan saat ini, banyak konsumen yang datang ke Mall untuk tujuan meeting, gathering bahkan hang out dengan teman dan keluarga. Konsumen saat ini membutuhkan fasilitas penunjang untuk mendukung kegiatannya di Mall salah satunya adalah Musholla.

Beberapa konsumen mengeluhkan dengan fasilitas Musholla yang ada di Mall saat ini masih kurang diperhatikan oleh pengelolanya. Musholla hanya ditempatkan pada space yang tidak terpakai atau berlokasi di tempat parkir.

“... masih ada juga sih mall yang nggak begitu menganggap musola itu penting, jadi pengelola mall tuh cuma manfaatin space kosong aja terus dikasih sajadah atau karpet gitu jadi musola. Mungkin sejelek-jeleknya musola mestinya dibuat yang agak manusiawi gitu...”

“...hmm..kadang-kadang penempatan musola di mall masih ada yang tidak pada tempatnya ya. jadi contohnya kayak cibubur junction kan tempatnya di basement gitu, terus sempit, nggak layak lah. Seharusnya kan tempatnya di dalam gedung mall nya bukan di tempat parkir...”

Musholla di Mall modern sekarang ini, meskipun belum banyak, bukan lagi ruangan sempit 2x3 di bawah tangga atau di ujung tempat parkir yang panas pengap. Fasilitas Musholla yang diberikan adalah ruangan nyaman yang didisain khusus untuk kegiatan ibadah pengunjung Muslimnya.

Dilengkapi AC, ruangan jadi tetap sejuk, tidak ada pemandangan simpang siur mobil di tempat parkir. Ruang ini juga melengkapi diri dengan hijab yaitu pembatas tegas antara tempat wudhu dan sholat pria dan wanita. Di tempat tertentu, bahkan lengkap dengan penitipan sepatu. Dua kata cukup menggambarkan Musholla tipe baru ini – **Keren dan Nyaman.**



Studi Etnografi Pemasaran

ETNOMARK Consulting mengadakan penelitian etnografi mengenai Musholla Keren untuk mengenal secara lebih mendalam perilaku konsumen dan keinginan serta aspirasi mereka.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengerjakan studi netnografi terlebih dahulu, menelusuri ratusan posting di media milik konsumen, yaitu blog, milis, facebook dan twitter. Setelah itu, barulah dilakukan observasi langsung ke fasum premium di sebanyak 15 Mall, 7 Hotel dan 7 Rumah Sakit di Jabodetabek. Kemudian teknik dilanjutkan dengan melakukan indepth interview terhadap 16 orang pengunjung Mall.

Musholla menjadi fasilitas yang penting karena pergeseran perilaku konsumen itu sendiri. Hasil studi membagi segmentasi pengunjung Musholla menjadi enam segmen yang dilihat dari time spent, tingkat ketaatan terhadap waktu sholat dan kepedulian terhadap kebersihan.

Hasil studi menunjukkan bahwa pengunjung Mall menginginkan Musholla dengan fasilitas yang layak seperti penempatan Musholla yang berada di dalam gedung, kapasitas ruangan yang cukup, tempat wudhu dan sholat yang terpisah antara laki-laki dan perempuan.

“...sebagian besar yang saya liat itu masalah penempatannya ya? Kalau tidak di atas paling atas, yaa di bawah, di tempat parkir atau di basement. Terus kelayakannya, yang saya lihat sebagian besar musholla di mall itu tidak layak. yaa itu, tempatnya kecil, terkadang dipaksakan...”

“...kalau saya sih lebih baik dipisah ya, tempat wudhu di pisah, musola laki-laki sama perempuannya juga dipisah... yaa kalo

yang berjilbab gitu kan bisa lepas jilbab terus bisa betulin. Kalo saya karena bawa anak, bisa buat nyusuin sebentar di dalem. Kalo cuma sekedar kerai kan suka pendek takutnya keliatan gitu...”

Beberapa aspek lain seperti peminjaman alat sholat (sarung dan mukena), penitipan sepatu, penunjuk arah menuju Musholla adalah hal-hal yang juga perlu diperhatikan pengelola Mall.

“...Mukena nya juga harus bersih, seenggaknya tertata rapi dan sering di cuci, soalnya kan kadang perempuan suka ada yang nggak bawa mukena tuh. Terus kalo urusan tempat, kalo sirkulasi udara mushollanya tertutup gitu, fasilitas AC emang diperluin sih...”



Pemisahan Musholla Pria dan Wanita

Hasil studi juga membagi pengunjung Musholla menjadi beberapa segmen berdasarkan perilakunya. Adapun variabel pertama yang digunakan adalah dengan melihat time spent yaitu seberapa banyak waktu yang dihabiskan oleh seorang pengunjung ketika sedang sholat. Variabel kedua adalah tingkat ketaatan terhadap waktu sholat dengan melihat seberapa on time seseorang ketika waktu sholat telah tiba. Sedangkan variabel terakhir adalah kepedulian terhadap kebersihan yang melihat sejauh mana seseorang peduli dengan Musholla sebagai tempat ibadah.

Time spent terbagi menjadi hectic dan santai sedangkan tingkat ketaatan terhadap waktu sholat terbagi menjadi ustadz (on time pada waktu sholat) dan umat (fleksibel terhadap waktu sholat). Sedangkan tingkat kepedulian terhadap kebersihan terbagi menjadi higienis dan cuek.



Tempat wudhu yang kotor dan tidak terawat



Tempat wudhu yang bersih dan terawat

Disukai : adanya pembatas antara tempat sholat pria dan wanita



Tingkatan Benefit

Dalam services marketing, kita mengenal konsep level of benefit, dimana yang paling inti yaitu Core Benefit - kebutuhan dasar dari pelanggan. Level benefit kedua adalah Expected Benefit, yaitu tipe-tipe benefit yang sudah dirasakan terintegrasi dan menjadi sebuah keharusan bagi pelanggan.

Level ketiga, disebut Augmented Benefit, yang merupakan differensiasi sebuah brand, yang mungkin belum disediakan oleh brand-brand sejenis.

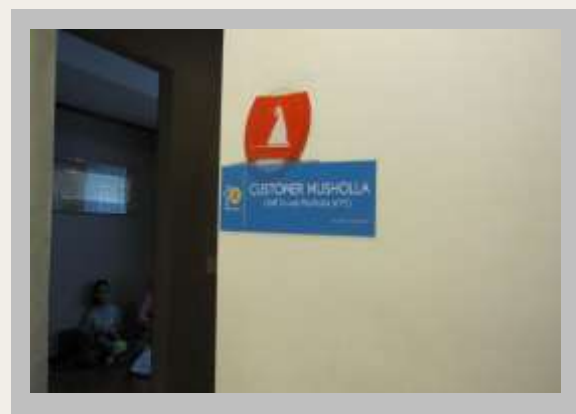
Lima tahun yang lalu, Musholla masih tergolong sebagai augmented benefit. Hanya Mall tertentu saja (seperti Pasar Raya pada waktu itu) yang menyediakan fasilitas Musholla nya secara serius. Sekarang, Musholla sebagai fitur product/service, sudah bergeser dari "augmented" menjadi "expected" benefit.

Seseorang yang pergi ke Mall Premium mengharapkan Musholla sebagai fasilitas terintegrasi yang layak ia peroleh pada saat memutuskan untuk belanja di sebuah pusat perbelanjaan mewah. Dengan kata lain, Musholla tidak lagi bisa dianggap sebagai fasilitas "nice to have". Ia sudah menjadi bagian dari fasilitas "must have".

Lihat saja di pusat perbelanjaan mewah seperti Senayan City, Plaza Indonesia,

Pacific Place. Tiga Mall besar ini bisa menjadi contoh keseriusan pengelola gedung untuk memberikan fasilitas umum yang memadai, membuat standar dan makna baru pada definisi Musholla keren.

Menariknya, fX Lifestyle yang menawarkan tempat bersantai dan berkumpul kelompok muda yang punya selera tinggi dan modern, termasuk yang advanced dalam memberikan fasilitas beribadah. Di lokasi ini, walaupun relatif berukuran kecil, tetapi disain Musholla dibuat secara khusus, dipisahkan antara laki-laki dan wanita, dan dipisahkan antara karyawan dan konsumen. Sebagai brand yang modern, fX memberikan total layanan kepada pengunjungnya.





Yang tidak disukai oleh pengunjung Mall:

- Kapasitas sholat terbatas
- Alat sholat kotor dan berantakan
- Berada di luar gedung utama, perlu usaha khusus untuk menuju ke lokasi (kadang-kadang hujan)





Musholla yang disukai oleh pengunjung Mall:

- Tempat sholat yang luas, bisa berjamaah
- Berada di dalam gedung, dengan penunjuk arah yang integrated dengan fasilitas lainnya
- Dipisah antara pria dan wanita
- Tempat penitipan barang dan sepatu



Fasum Premium Lainnya

Pemahaman bahwa Musholla Keren ini sudah masuk menjadi *expected benefit* belum dipahami sepenuhnya oleh pengelola fasum premium lainnya. Di salah satu rumah sakit bertaraf Internasional, misalnya, ditemukan bahwa Musholla yang disediakan berada di luar gedung utama, dan dalam kondisi yang jauh di bawah nyaman.

Pasien dan pengunjung rumah sakit harus berjalan ke tempat parkir di luar gedung (kalau hujan berarti kehujanan), untuk mencapai Musholla tadi. Ironisnya, rumah sakit ini menyediakan lokasi yang sangat ideal di lobby untuk kedai kopi Starbucks dengan alasan fasilitas ini penting untuk pasien dan pengunjung. Pengelola rumah sakit ini belum menyadari bahwa sebelum memberikan benefit ekstra (*augmented benefit*), yang basic dan *expected* harus terlebih dahulu dipenuhi.

Di airport, sebagai fasum premium lainnya, keadaannya lebih baik, tetapi belum bisa dikatakan sebagai Musholla keren. Padahal pengunjung airport telah sedemikian rupa terbiasa dengan fasum Musholla keren di Mall. Benchmark baru tentang Musholla ideal bisa menyebabkan pengunjung airport meragukan keseriusan pengelola airport pada fasum.

Yang menarik, beberapa pengunjung resto ada yang memilih beribadah di gazebo tempat makannya, dibandingkan menggunakan fasilitas Musholla yang disediakan. Setelah diamati, resto modern dan mewah dengan lahan seluas lebih dari 1000 meter ini, memang 'hanya' menyediakan ruangan kecil di sebelah dapur dan loker karyawannya untuk tempat beribadah pengunjung.

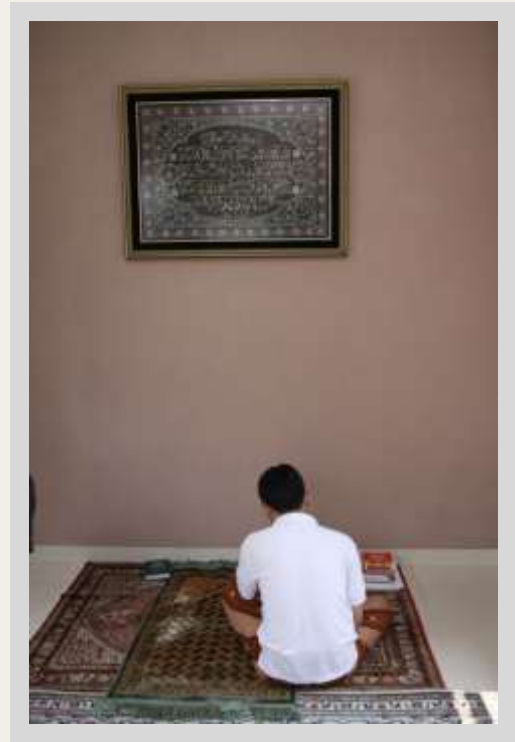
Situasi di hotel-hotel berbintang sudah sangat baik dibandingkan beberapa tahun silam. Dijumpai sebagian hotel yang telah merelakan beberapa kamar hotelnya untuk menjadi fasum Musholla. Dalam populasi hotel, masih ada yang tetap bertahan menyediakannya di lahan parkir dan untuk mencari lokasi Musholla saja, pengunjung harus bertanya beberapa kali karena petunjuk lokasi tidak jelas.



Pelayanan Total

Bila fasum pusat perbelanjaan modern sudah diberikan acungan jempol, sebenarnya masih banyak aspek yang perlu dibenahi. Di banyak tempat, alat beribadah seperti mukena dan sarung, dalam kondisi yang kurang diperhatikan. Terutama untuk mukena, mungkin dicucinya hanya sebulan sekali, tali ikatan dalam kondisi putus, dan hanya tinggal bagian atas atau bagian bawahnya saja.

Jika di hotel berbintang fasilitas handuk dan alas tidur bisa dicuci setiap hari untuk mendapatkan kenyamanan penggunaannya, di Musholla keren, hal ini tentu tidak sulit untuk dilakukan pengelola Mall untuk memastikan bahwa alat-alat ibadah yang ada di Musholla kerennya dalam kondisi prima.



PENUTUP

Pergeseran perilaku berdampak pada pergeseran tingkat benefit Musholla. Pengelola Mall harus segera membenahi Musholla yang dimilikinya agar memenuhi ekspektasi konsumen.

Idealnya Mall yang memiliki struktur bangunan yang bagus, tentunya memiliki fasilitas umum toilet, parkir dan Musholla yang bagus pula. Jika pengelola Mall dapat menyediakan maintenance khusus untuk toilet dan parkir, mengapa tidak untuk Musholla.

Semoga dengan semakin tinggi standar yang di tetapkan oleh Mall untuk Mushalla keren akan menjadi inspirasi bagi pengelola fasum lainnya. Menyediakan Mushalla keren sama sekali bukan pemborosan, tetapi KEHARUSAN.



About The Publisher

In the world that has becoming more and more consumer-centric, ETNOMARK Consulting are proven to be the transformation agent that help your organization adapts to the new world.

ETNOMARK Consulting, strategically increasing the brand's value by:

- Discover latent issue(s) by observing from various perspectives
- Identify perception gaps between different audiences
- Get solution for your brand's business strategy and marketing communication

ETNOMARK proven method has helped clients transform to be strategic consumer-centric organization with increasing brand value. ETNOMARK provides Consultancy Services, Brand Audit, and Knowledge Building.

About the Author

The lead analyst on this white paper is Amalia E. Maulana, Ph.D. She is the founder and Managing Director of ETNOMARK Consulting. As a brand consultant and ethnographer, she advised and consulted business communities about Branding, Marcom, and Ethnography Research.

You can contact Amalia about this white paper using the details below, by email to: amalia@etnomark.com or visit her blog at www.amaliamaulana.com

Contact Details

PT. ETNOMARK Consulting
Jl. Maleo XII JC1-28
Bintaro Jaya Sektor IX
Tangerang, Banten, Indonesia 15229
Tel 62-021-745.0958
www.etnomark.com
info@etnomark.com