

STRATEGI MARKETING PROGRAM KAJIAN PADA MASJID ANAK MUDA (Marketing Strategy Of Study Program On Youth Mosques)

Hari Santoso Wibowo *, Ahmad Habibul Muiz, Nizar Ndaru Yudoyono

STIDKI Ar Rahmah, Jalan Teluk Buli Surabaya, Indonesia

*Email: harisantosowibowo@stidkiarrahmah.ac.id

Informasi Artikel

ABSTRAK

Riwayat Artikel:

Disubmit 04 Agustus 2022;

Direvisi 4 Januari 2023;

Diterima 10 Maret 2023

Kata Kunci:

Saturday Night, Masjid Muslim United, Strategi Pemasaran

Keywords:

Saturday Night, Muslim United Mosque, Marketing Strategy

Cara mensitasi artikel ini:

Wibowo, H.S., Muiz, A.H., & Yudoyono, N.N. (2022). Strategi Marketing Program Kajian Pada Masjid Anak Muda. *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 5(2), 19-24.

<http://dx.doi.org/10.52833/masjiduna.v5i2.106>

Masjid Muslim United merupakan Masjid yang terletak di Sleman, Yogyakarta. Masjid ini memiliki banyak program yang diminati dan diikuti oleh anak muda, salah satu programnya yakni program Satnight (*Saturday Night*). Hal ini tidak terlepas dari upaya Masjid Muslim United dalam memasarkan programnya dengan baik. Artikel ini bertujuan untuk menjawab atau mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi pemasaran program kajian Satnight (*Saturday Night*) Masjid Muslim United. Artikel ini memfokuskan pada penerapan strategi pemasaran program Kajian Satnight (*Saturday Night*) Masjid Muslim United. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran program kajian Satnight. Dalam teknik pengumpulan data penulis melakukan wawancara dan observasi. Hasil dalam artikel ini, langkah awal pemasaran memahami lingkungan internal dan eksternal masjid, kedua merancang strategi dengan hasil segmentasi program Satnight berdasarkan pada usia dan wilayah Jogjakarta, dengan target jamaah anak muda offline wilayah jogja dan jamaah online, *positioning* pada program Satnight ini adalah program kajian yang dikhususkan untuk anak muda yang tidak dimiliki oleh masjid lain, ketiga membangun program pemasaran melalui strategi bauran pemasaran, keempat membangun hubungan melalui sharing dan hearing, kelima membangun nilai jamaah dengan nilai lebih pada program berupa administrasi gratis, fasilitas gratis pada program Satnight.

ABSTRACT

Muslim United Mosque is a mosque located in Sleman, Yogyakarta. This mosque has many programs that young people are interested in and participate in, one of which is the Satnight program, this is inseparable from efforts of the Muslim United mosque in marketing its program well. This study aims to answer or describe how to implement the marketing strategy of the Muslim United mosque satnight study program. The limitations of this research is to focus research on the application of marketing strategies for the Satnight study program of the Muslim United mosque. The method used in this study is a descriptive qualitative approach to obtain data related to the implementation of the marketing strategy of the Satnight study program. In data collection techniques the authors conducted interviews and observations. The results in this study, the first step in marketing is understanding the internal and external environment of the mosque, secondly designing a strategy with the results of segmentation of the Satnight program based on age and Jogjakarta region, targeting young congregations offline in the jogja area and online worshipers, positioning on this satnight program a study program specifically for young people that other mosque don't have, thirdly building a marketing program through sharing and hearings, fifthly building the value of the congregation by providing added value in the program form of free administration, and free facilities on the Satnight program.



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

PENDAHULUAN

Masjid adalah instrumen pemberdayaan umat yang memiliki peran yang sangat strategis untuk upaya peningkatan kualitas masyarakat. Dalam upaya mewujudkannya harus didukung melalui program masjid yang baik dan terpadu. Masjid selain menjadi tempat untuk melaksanakan ibadah shalat kepada Allah SWT juga dapat digunakan sebagai kajian keislaman dan tempat menimba ilmu. (Syukron et al., 2014)

Pada masa Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam*, masjid memiliki banyak peran dan fungsi yang sangat penting dalam kehidupan sosial diantaranya; "tempat ibadah umat Islam, tempat menuntut ilmu orang Islam, tempat memberi fatwa, tempat mengadili perkara, menyambut tamu, rombongan dan utusan, tempat melangsungkan pernikahan, tempat layanan sosial, tempat latihan perang dan tempat layanan medis". (Thoah, 2020)

Masjid dapat menjadi lambang syiar Islam Islam serta menjadi tonggak utama dalam pengembangan ajaran islam serta pusat perhimpunan untuk mempersatukan umat muslim. "Ini karena di dalam masjid umat Islam dapat beribadah dengan lebih khusyuk dan tenang, dapat mengerjakan sholat berjamaah, memperoleh ilmu pengetahuan melalui kajian yang diadakan oleh masjid, nasihat dan menasihati dengan kebaikan dan kesejahteraan mereka di dunia dan di akhirat". (Ambilan, 2010)

Dalam rangka meneladani pengelolaan masjid dengan multi peran sebagaimana dicontohkan pada masa Rasulullah pada penjelasan di atas, setiap masjid diharapkan untuk membentuk program-program dan kegiatan yang bervariasi sekaligus menarik bagi masyarakat. Guna menarik minat masyarakat, program-program tersebut dikemas dan dipasarkan dengan baik dan menarik minat masyarakat melalui strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan sarana yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan dan keunikan untuk bersaing yang memiliki hubungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang dituju. Dengan keunggulan kemampuan menentukan dan melaksanakan (mengimplementasikan) strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, maka suatu perusahaan, instansi atau lembaga akan mendapatkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang sekarang ini semakin bervariasi dan kompetitif. (Najib, 2020).

Dewasa ini, era modern seperti sekarang telah memasuki era globalisasi. Globalisasi adalah proses dimana antar individu, kelompok bergantung untuk memengaruhi satu sama lain. Dimana globalisasi menyebar keseluruh kehidupan masyarakat salah satunya melalui lingkungan pergaulan, tak terkecuali pada pemuda, lingkungan pergaulan menimbulkan perubahan kebiasaan pemuda dalam kehidupannya. Disamping banyak manfaat positifnya, globalisasi berdampak negatif pada sifat

pemuda yakni tidak peduli terhadap lingkungan sekitar dan kehidupan religinya. Padahal disisi lain, pemuda sangat diperlukan kepeduliannya di masyarakat untuk menyemarakkan kegiatan dalam rangka membangun sosial keagamaan yang berkemajuan. Salah satu kegiatan dalam membangun sosial keagamaan tersebut adalah menyemarakkan masjid oleh pemuda. (Isro'ah, 2019)

Masjid Muslim United yang saat ini berubah nama menjadi Real Masjid merupakan salah satu masjid yang berada di Jl. Ring Road Utara No. 17, Candok, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perubahan nama pada Masjid ini dikarenakan adanya inovasi baru terkait slogan yang dibentuk, yang awalnya "Dari Masjid Umat Bangkit" menjadi "Mesra Selalu" dengan tujuan meningkatkan program-program sosial *impact* dengan pelayanan terbaik dari Real Masjid untuk para jamaah. Masjid ini memiliki kapasitas jamaah kurang lebih berjumlah 100-150 orang di dalam ruang utama, dan 400 orang di luar ruang utama masjid. Masjid ini memiliki banyak program yang salah satunya dapat menarik kembali para pemuda untuk kembali ke masjid.

Salah satu programnya yakni kajian Satnight (*Saturday Night*) yang diselenggarakan setiap pekan. Menarik untuk diteliti, masjid Muslim United seluruh kegiatannya digerakkan oleh anak muda yang bertujuan mengembalikan kesadaran anak muda untuk kembali ke masjid. Inisiasi program kajian Satnight (*Saturday Night*) ini dikarenakan keresahan terhadap kegiatan beberapa anak muda masa kini yang menghabiskan waktu *weekendnya* yang tidak bermanfaat seperti nongkrong yang tujuannya tidak jelas. Program kajian Satnight (*Saturday Night*) ini memberi wadah untuk pemuda dalam menghabiskan waktu *weekendnya* untuk hal-hal yang bermanfaat. Meskipun program ini baru berjalan 1 tahun 1 bulan, akan tetapi antusiasme anak muda untuk datang mengikuti program ini begitu tinggi, untuk jama'ah Offline pada program ini dihadiri paling sedikit 100 orang, sementara untuk jama'ah Online mencapai kisaran 100 orang setiap pekannya. Hal ini juga yang membuat penulis tertarik untuk memaparkan bagaimana strategi pemasaran program kajian Satnight (*Saturday night*) di masjid Muslim United.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis melakukan riset di Masjid Muslim United yang berada di Jl. Ring Road Utara No. 17, Candok, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data pada artikel ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumen. Adapun teknik analisis data yang ditempu yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL

Sekilas Tentang Masjid Muslim United

Pada awalnya membahas mengenai Masjid Muslim United tidak bisa terlepas dari Muslim United sebagai sebuah narasi persatuan umat islam, perjalanan awalnya Nanang Syaifurrozi selaku Founder Muslim United dulunya adalah pengusaha konvensional yang bergerak di bidang fashion Muslimah dengan brand Rumah Warna. Usahanya sukses, namun dia merasakan dimana kesuksesan itu tidak membuat hatinya merasa bahagia secara hakiki. Pada akhirnya dia memutuskan untuk berhijrah dengan lebih mendalami agama.

Dalam proses belajarnya, dia selaku Founder Muslim United menemukan fenomena, dimana umat muslim terkotak-kotak dan mengalami banyak perselisihan hingga pada akhirnya dia mendengarkan ceramah dari Ustadz Abdul Shomad tentang persatuan umat Islam. Kemudian beliau mendapatkan jawaban dari keresahan hatinya, ketika dia berkesempatan bertemu dengan Ustadz Abdul Shomad selama di Jogja, mendorong Nanang Syaifurrozi untuk mengadakan sebuah *event* yang bertajuk tentang narasi persatuan Islam. Dimana narasi tersebut bertujuan untuk mempersatukan umat Islam dengan mengundang para alim ulama dari berbagai gerakan dakwah bersatu dalam sebuah majelis ilmu, dimana didalamnya bersilatullah menunjukkan bahwa Islam itu satu meski berbeda.

Ketika *event* tersebut masih dalam proses pematangan ide, atas izin Allah *event* tersebut bocor ke media massa sehingga mendapat reaksi dari salah satu kelompok yang tidak setuju terhadap *event* tersebut. Karena adanya insiden tersebut, *event* ini menjadi viral di sosial media dan ternyata jauh lebih banyak massa mendukung *event* Muslim United yang diadakan di Masjid Gede Kauman, Yogyakarta.

Kemudian Nanang Syaifurrozi selaku pendiri mulai menggarap Muslim United dengan tim kecilnya menjadi *event organizer* berbagai acara keislaman para *asatidz* nasional. *Event* akbar tahunan bertajuk "Muslim United" terselenggara hingga dua kali. Narasi Muslim United terus berkembang hingga datangnya pandemi Covid-19 *event-event* Muslim United harus ditunda dan direkonstruksi menyesuaikan situasi dan kondisi, hingga kepada akhirnya tim kecil dari Nanang Syaifurrozi menggagas untuk mewujudkan Masjid Muslim United.

Masjid Muslim United yang saat ini sudah berganti nama menjadi Real Masjid adalah sebuah masjid yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Jl. Ringroad Utara, Candok, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman. Masjid ini memiliki keunggulan tersendiri, selain hanya masjid pada umumnya, masjid ini lebih mengutamakan fungsi masjid daripada berbicara tentang bentuk. Uniknya, setiap kegiatan yang

dilakukan masjid selalu didukung dan mendapat respon baik di mata masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jamaah yang antusias menyambut program-program yang dicanangkan oleh masjid Muslim United.

Sebagai salah satu masjid percontohan di Yogyakarta, masjid Muslim United merupakan masjid yang dikelola secara profesional oleh orang-orang yang mumpuni di bidangnya. Dengan beragam kegiatan yang dilaksanakan oleh masjid mulai dari pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan kebutuhan masyarakat yang lainnya. Dari program-program tersebut, diharapkan masjid-masjid lain dapat meniru dan merancang kegiatan-kegiatan yang mengandung manfaat bagi masyarakat luas

Latar Belakang Kajian Kepemudaan

Berdirinya program Satnight (*Saturday Night*) yaitu keresahan Masjid Muslim United terhadap waktu *weekend* anak muda, dimana waktu *weekend* tersebut mereka gunakan waktunya hanya untuk nongkrong dan hal yang kurang bermanfaat. Sehingga masjid Muslim United memiliki ide untuk mengajak anak muda ke masjid saja, yang mana akhirnya muncul jargon "Malam Minggu di Masjid Aja".

Isi dari program Satnight (*Saturday Night*) adalah kajian yang berbasis kepemudaan, dengan mengundang pemateri yang membawakan tema keagamaan dan kepemudaan yang dapat membuat anak muda bisa menghabiskan waktunya di masjid untuk belajar dan berbuat kebaikan.

Pada program ini juga diberikan layanan fasilitas yang dapat membuat anak muda bisa nyaman untuk belajar, seperti; *snack* gratis, makan malam gratis, hingga hadiah *door prize* bagi jamaah yang mampu menjawab pertanyaan yang diberikan oleh para pemateri kajian Satnight (*Saturday Night*).

Tujuan Berdirinya Program Kajian Kepemudaan

1. Mendekatkan diri kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*
2. Wadah untuk bagi para pemuda untuk belajar ilmu pendidikan agama
3. Merangkul pemuda terutama untuk ring dakwah ke 4 yakni pemuda yang belum mengetahui sebagaimana islam yang sebenarnya.
4. Menjadi tempat sharing bagi para pemuda tentang kehidupan sehari-hari mereka dan menjadi problem solved bagi masalah-masalah yang dihadapi oleh pemuda.

PEMBAHASAN

Pada tahapan ini menjelaskan terkait penerapan strategi pemasaran program kajian Satnight (*Saturday Night*) masjid Muslim United dengan menggunakan teori langkah-langkah pemasaran agama yang dikembangkan oleh A.V. Angheluta secara keseluruhan melalui lima tahapan sebagai berikut;

a. *Understanding the marketing environment and the customers need, wants and expectations*

Langkah pertama adalah menganalisa lingkungan internal dan eksternal serta keinginan jamaah. Dalam konteks ini masjid menganalisa keadaan lingkungan internalnya meliputi kemampuan, sumber daya, dan lingkungan eksternal sekitar masjid dan keinginan dari jamaah masjid.

Pada tahapan ini, ketika masjid Muslim United membuat program Satnight (Saturday Night), sebelumnya sudah melalui beberapa pertimbangan di antaranya (Wawancara, Ketua Program Satnight, 2022) :

- 1) Kemampuan masjid dalam mengawal dan mengelola
- 2) Keinginan dari jamaah untuk mengikuti program ini
- 3) Fasilitas yang memadai

b. *Designing a customer driven marketing strategy*

Langkah kedua masjid merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang digunakan Masjid Muslim United adalah strategi STP (segmentasi, targeting, positioning), adapun strategi STP dalam pemasaran program Satnight (Saturday Night) adalah sebagai berikut;

1) Segmentasi

Ada berbagai macam jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasaran perlu menentukan segmen mana yang dapat menghasilkan peluang terbaik dan justru kebalikannya. Kriteria konsumen dapat dikelompokkan dan melakukan service dalam berbagai cara sesuai dengan faktor geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Dalam proses pembagian kelompok segmen konsumen yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang tentunya memerlukan produk atau program pasar yang disebut segmentasi.

Segmentasi pasar dari program kajian Satnight (Saturday Night) yang pertama adalah anak muda wilayah jogja, hal tersebut didapatkan pada wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan selaku dari kepala program kajian Satnight Masjid Muslim United (Wawancara, pengurus program satnight 2022).

2) Targetting

Jika perusahaan telah mampu mendefinisikan segmen pasar, langkah selanjutnya perusahaan harus dapat masuk ke salah satu atau beberapa segmen yang terbaik menurut perusahaan. Penetapan target pasar (marketing target) melibatkan setiap daya tarik segmen pasar kemudian memilih satu segmen yang akan dimasukinya. Tentunya perusahaan harus bisa mentargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan akan menghasilkan

konsumen yang besar dan dapat mempertahankannya sepanjang waktu (Kotler & Armstrong, 2019).

Setelah mengelompokkan segmentasi pasar program kajian Satnight (Saturday night), selanjutnya masjid Muslim United menetapkan target pasar yang sudah dibidik. Tentu target masjid Muslim United untuk program Satnight (Saturday night) yaitu anak muda jamaah offline dan online. Khususnya anak muda jamaah offline wilayah Jogja (wawancara, pengurus program satnight 2022).

3) Positioning

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang telah dipilih, selanjutnya perusahaan harus memutuskan bagaimana cara mendefinisikan dari setiap penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk yaitu tempat yang ditempati produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen.

Positioning yaitu proses penempatan produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan. Relatif terhadap produk pesaing dalam persepsi para konsumen. Jadi inti dari positioning adalah bagaimana cara anda mendefinisikan produk atau perusahaan anda mengapa pembeli lebih memilih untuk membayar produk anda.

Positioning program Satnight (Saturday Night) masjid Muslim United yaitu satu-satunya program kajian khusus untuk anak muda, yang tidak dimiliki oleh masjid yang lain, hal ini berdasarkan kemampuan masjid dalam mengelola dan penyediaan fasilitas pada program yang dijalankan. Program ini dikemas dengan gaya kepemudaan dan menyenangkan untuk diikuti oleh jamaah yang mayoritas adalah anak muda, layanan fasilitas semaksimal mungkin seperti sarana wifi, snack gratis, administrasi gratis, makan malam gratis, ada juga door prize bagi jamaah yang mampu menjawab kuis dari pemateri, hingga sampai menyediakan tempat tidur berupa tenda. Hal ini dilakukan agar jamaah seenjoy mungkin dan menyenangkan mungkin seperti mereka nongkrong di café (wawancara, pengurus program satnight 2022).

c. *Construct integrated marketing program that delivers*

Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran, dalam hal ini Masjid Muslim United menggunakan konsep bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dengan hasil sebagai berikut;

1) Product

Product berarti barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dengan menawarkan ragam, kualitas, desain,

fitur, nama merk, kemasan dan layanan untuk menarik customer. (Kotler & Armstrong, 2019)

Product dari program Satnight (Saturday Night) adalah berupa layanan kajian untuk anak muda yang berguna untuk memberi fasilitas kepada para jamaah yang dikhususkan untuk anak muda guna membantu memfasilitasi mereka untuk mempelajari ilmu agama yang dikonsepsi dengan gaya kepemudaan (wawancara, Pengurus program satnight 2022).

2) Price

Fitri mengatakan "Harga adalah suatu nilai pada barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang". Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar, dan harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan". (Fitri, 2018)

Program Satnight (Saturday Night) ini adalah program layanan kajian untuk anak muda yang digunakan untuk memberikan wadah atau fasilitas kepada mereka untuk memanfaatkan waktu weekend mereka kepada hal-hal yang baik. Program Satnight (Saturday Night) sendiri tidak memasang tarif harga untuk bisa mengikuti program ini, artinya gratis untuk jamaah mengikuti program ini (wawancara, pengurus program satnight 2022).

3) Promotion

Fitri Mengatakan bahwa "Promosi adalah mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan". (Fitri, 2018)

Promosi dalam program kajian Satnight (Saturday Night) ini melalui publisitas berupa konten dan flyer melalui media sosial (wawancara, pengurus program satnight 2022).

d. *Build Profitable Relationship and Create Customer Delight*

Langkah ketiga ini merupakan langkah yang bisa menjadi ukuran apakah pemasaran yang dilakukan masjid sudah membuahkan hasil atau belum. Kesuksesan pemasaran dapat diukur dengan terjadinya hubungan yang baik dengan konsumen.

penulis mengemukakan salah satu upaya yang dilakukan masjid Muslim United untuk membangun relasi dengan jamaah, yakni adanya waktu sharing dan hearing pada setiap selesai program masjid. Dari situ, penulis melihat upaya masjid terhadap pembukaan atas

kritik dan saran terhadap program yang diadakan masjid

e. *Capture Value From Customer*

Langkah terakhir yakni bagaimana membangun nilai untuk pelanggan, dalam hal ini bagaimana masjid melakukan upaya untuk membangun nilai pelanggan dengan memberikan program-program yang bermanfaat bagi jamaah.

Dalam hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, masjid Muslim United membangun nilai pelanggan dengan salah satu caranya memberikan nilai lebih pada program yakni kajian Satnight (Saturday Night), program ini memiliki keuntungan sendiri bagi jamaah diantaranya, tidak membutuhkan biaya, fasilitas full mulai dari sarpras masjid, snack gratis.

KESIMPULAN

Pada artikel ini bisa diambil beberapa kesimpulan terhadap penerapan strategi pemasaran pada program kajian Satnight (*Saturday Night*) masjid Muslim United. Diantaranya langkah awal masjid Muslim United yaitu memahami lingkungan internal dan eksternal masjid, langkah kedua masjid Muslim United merancang strategi dengan *segmentasi* yang dilakukan masjid muslim united yaitu berdasarkan usia dan wilayah Jogja. Kemudian untuk *targeting* dari program kajian Satnight (*Saturday Night*) ini adalah anak muda, kemudian untuk *positioning* nya adalah program Satnight merupakan program khusus untuk anak muda yang tidak dimiliki oleh masjid lain, langkah ketiga masjid membangun program pemasaran melalui strategi bauran pemasaran, langkah keempat masjid membangun hubungan dengan *sharing* dan *hearing* setiap selesai program, langkah kelima masjid membangun nilai kepada jamaah salah satunya dengan mendirikan program Satnight.

SARAN

Program Satnight (*Saturday Night*) menjadi program yang harus terus dikawal sebagai wadah kreatifitas anak muda. Kalau bisa untuk dokumentasi administratif menjadi hal yang harus diperhatikan, agar bisa menjadi inventaris bagi penerusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, K., & Ahmad, Mustamil Khorion. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (A. Ftiratun & Sukarno (Ed.); Vol. 148). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Ali Aziz, M. (2017). *Ilmu Dakwah* (6 Ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Aliyanti, T. (2019). Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 8(5), 55.

- Ambilan, B. P. (2010). *Statistical Packages For The Social Science Versi 12.0*.
- Anghelută, A. V., Strămbu-Dima, A., & Zaharia, R. (2009). Chuich Marketing - Concept And Utility. *Journal For The Study Of Religions And Ideologies*, 8(22), 171-179.
- Budiarti, Novi Yulia. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Survei Di Masjid Kuno Bayan Belek). *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1-9.
- Fatihuddin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan) (Pertama)*. Deepublish CV Budi Utama
- Fitri, K. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia E E Series. *Jurnal Manajemen*, 100, 1-13.
- Hendriyono. (2017). *Perencanaan, Implementasi, Dan Evaluasi Rekrutmen SDM Masjid Berbasis Pemasaran Sosial: Studi Kasus Rekrutmen SDM Remaja Masjid Ar Rahman Surabaya*.
- Isro'ah, N. (2019). Meningkatkan Kesadaran Remaja Dalam Memakmurkan Masjid. *Proseding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 5-7.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (A. Maulana & W. Hardani (Ed.); Tiga Belas). Penerbit Erlangga.
- Najib, T. M. (2020). *Strategi Pemasaran Kegiatan Sosial Keagamaan Remaja Masjid*. 21(1), 25-40.
- Pratiwi, Y. (2021). *Strategi Pemasaran Lembaga Aksi Cepat Tanggap (Act) Jambi Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Pada Program Global Qurban*.
- Raco, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahman, A. (2011). *Konsentrasi Perbankan Syariah Program Studi Muamalat*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* (22 Ed.). Alfabeta
- Sujiyanto. (2011). Penerapanstrategi Stp (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Teknik Industri*, 39-46.
- Syukron, A., Muyassaroh, H., Munfarida, T., Fadilah, U., Industri, F. T., Ulama, N., Ghazali, A., Dakwah, F., Cilacap, G., Dakwah, F., Cilacap, G., Dakwah, F., & Cilacap, G. (2014). *Implementasi Model Manajemen Strategi Dan Balanced*.
- Thoha, A. F. K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Program Masjid (Studi Kasus Masjid Ar-Rahmah Surabaya). *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 3(2), 93. <https://doi.org/10.52833/masjiduna.v3i2.66>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3),175-190.