

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PROGRAM MASJID (STUDI KASUS MASJID AR-RAHMAH SURABAYA)

Ahmad Faiz Khudlari Thoha

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Ar-Rahmah Surabaya

e-mail: ahmadfaiz@stidkiarrahmah.ac.id

ABSTRACT

Mosques play a very important role in preaching Islam. In order to function optimally, each mosque is required to make programs that are varied and attractive to the community. Therefore, a marketing strategy is needed for these programs. The Ar Rahmah Mosque in Surabaya was only established in 2013, but the level of trust from the community is very high, especially in welcoming the educational programs held, namely Madrasah Diniyah Ar-Rahmah (MADINAH) and Mukhayyam Qur'an Ar-Rahmah (MQM). This research was conducted to see the implementation of the marketing strategy carried out by the Ar-Rahmah Mosque in marketing the MADINAH and MQM programs. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out using observation, interview and documentation methods. The data obtained were then analyzed descriptively. The results showed that the Ar Rahmah Mosque has implemented the concept of an effective marketing strategy for the MADINAH and MQM programs. What needs to be done is to analyze the internal and external environmental conditions of the institution, as well as segmenting (segmenting), determining targets, and determining positions.

Keywords: *Marketing strategy, Masjid Ar Rahmah, religion marketing*

ABSTRAK

Masjid memegang peranan yang sangat penting dalam dakwah Islam. Agar berfungsi optimal, setiap masjid dituntut untuk membuat program yang beragam sekaligus menarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran terhadap program-program tersebut. Masjid Ar Rahmah Surabaya baru berdiri tahun 2013, namun tingkat kepercayaan dari masyarakat sangat tinggi, khususnya dalam menyambut program pendidikan yang diselenggarakan, yaitu Madrasah Diniyah Ar-Rahmah (MADINAH) dan Mukhayyam Qur'an Ar-Rahmah (MQM). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Masjid Ar-Rahmah dalam memasarkan program MADINAH dan MQM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Masjid Ar Rahmah telah menerapkan konsep strategi pemasaran yang efektif terhadap program MADINAH dan MQM. Hal yang perlu dilakukan adalah melakukan analisis kondisi lingkungan internal maupun eksternal lembaga, serta melakukan segmentasi (segmenting), menentukan sasaran (targeting), dan menetapkan posisi (positioning).

Kata Kunci : *Masjid Ar Rahmah, pemasaran agama, strategi pemasaran*

PENDAHULUAN

Salah satu unsur terpenting dalam struktur masyarakat Islam adalah masjid. Masjid memegang peranan yang sangat penting dalam dakwah Islam. Setidaknya, Al-Qur'an menunjukkan betapa pentingnya peran masjid dalam kehidupan dengan menyebutkannya sebanyak 28 kali¹. Secara bahasa, kata masjid diambil dari akar kata *sajada-yasjudu-sujudan* yang berarti taat, patuh, tunduk, membungkuk dengan hormat dan sebagainya². Sedangkan menurut istilah syara', masjid adalah rumah Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* di mana umat Islam diperintahkan untuk memakmurkannya dan beribadah dengan khusyu' di dalamnya serta berdzikir atau mengingat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*³.

Pada masa Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam*, masjid memiliki berbagai peran dan fungsi yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat di antaranya:

1. Tempat ibadah umat Islam;
2. Tempat menuntut ilmu umat Islam;
3. Tempat memberi fatwa;
4. Tempat mengadili perkara;
5. Tempat menyambut tamu, rombongan dan utusan;
6. Tempat melangsungkan pernikahan;
7. Tempat layanan sosial;
8. Tempat latihan perang;
9. Tempat layanan medis atau kesehatan⁴.

Dalam rangka meneladani pengelolaan masjid dengan multi peran sebagaimana dicontohkan di masa Rasulullah di atas, setiap masjid dituntut untuk menghadirkan program-program yang beragam sekaligus menarik bagi masyarakat, baik dalam konteks layanan ubudiyah, pendidikan, atau dakwah sosial kemasyarakatan lainnya. Agar dapat menarik masyarakat, program-program tersebut perlu dikemas dan dipasarkan dengan baik melalui strategi pemasaran yang tepat.

¹ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat, Wawasan Al-Qur'an Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat* (Bandung: Mizan, 2000), Hal 452.

² Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir, Kamus Al-Munawwir*, Kedua. (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), Hal 610.

³ FOKKUS BABINROHIS Pusat, *Pedoman Manajemen Masjid* (Jakarta: Yayasan Kado Anak Muslim, 2004), Hal 5.

⁴ Syamsul Kurniawan, "Masjid Dalam Lintasan Sejarah Umat Islam," *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies* 4, no. September (2014).

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut⁵. Dengan strategi pemasaran yang tepat, sebuah organisasi akan mampu mendapatkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif⁶.

Salah satu masjid yang memiliki perkembangan yang pesat di Jawa Timur adalah Masjid Ar-Rahmah Surabaya. Masjid yang terletak di Jalan Teluk Buli I No 3-5-7 Perak Barat, Kelurahan Perak Utara Kecamatan Pabean Cantikan ini walaupun baru didirikan pada tahun 2011, namun telah memiliki berbagai program yang beragam dan produktif. Selain program layanan ibadah atau shalat berjamaah, program-program pendidikan keummatan dan sosial kemasyarakatan terus dikembangkan oleh Masjid Ar Rahmah Surabaya sehingga masjid ini pun semakin dikenal luas di masyarakat.

Program layanan pendidikan merupakan salah satu program yang paling sukses dikembangkan sebagai salah satu diferensiasi utama Masjid Ar Rahmah. Hal ini terlihat dari ragam program yang terus bertambah. Layanan pendidikan keagamaan diselenggarakan Masjid Ar Rahmah Surabaya untuk berbagai segmen jamaah. Kajian ba'da shalat diselenggarakan harian setiap selesai shalat dzuhur dan maghrib dan pekanan setiap Jum'at shubuh. Program pendidikan dengan segmen khusus di antaranya Kajian Fiqih Muslimah (Kufah), Madrasah Diniyah Ar Rahmah (Madinah), Madrasah Akhir Pekan Ar Rahmah (Makkah), Akademi Al Qur'an, Ilmu Syar'i, dan Bahasa Arab (Aqsha), Mukhayyam Qur'an Ar Rahmah (MQM) termasuk hadirnya kampus formal pendidikan Sarjana (S1) yang diberi nama STIDKI Ar Rahmah. Selain ragam layanan yang terus bertamnah, dan jumlah peminat program yang selalu melampaui target yang dicanangkan.

Keberhasilan capaian layanan masjid, khususnya layanan pendidikan, di Masjid Ar Rahmah Surabaya ini tentunya tidak lepas dari keberhasilan langkah-langkah pemasaran program yang dilakukan Masjid Ar Rahmah Surabaya, baik dalam mengenali ragam segmen jama'ah dan masyarakat beserta potensi kebutuhannya masing-masing, mengemas dan mengelola ide menjadi program yang tepat, serta upaya mempromosikan program tersebut dengan menarik kepada calon peserta yang disasar. Serangkaian strategi pemasaran ini sangat menarik untuk dikaji untuk dapat menjadi model bagi pengembangan layanan masjid lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti memilih strategi pemasaran program Madrasah Diniyah Ar Rahmah (Madinah) dan program Mukhoyyam Qur'an Ar Rahmah (MQM) sebagai fokus objek penelitian. Kedua program ini dinilai sebagai program dengan daya tarik tertinggi sehingga strategi pemasarannya sangat menarik untuk dieksplorasi.

Dari sekian banyak penelitian tentang manajemen pemasaran yang telah dipublikasikan, penelitian tentang pemasaran organisasi nirlaba masih sangat sedikit ditemukan. Sebagian besar penelitian manajemen pemasaran mengambil objek seputar

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14E*, Prentice Hall, 2019.

⁶ Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis," *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1, no. 1 (2009).

organisasi *profit*. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk⁷ dan penelitian Untari dan Fajariana⁸ yang memilih pemasaran produk batik sebagai objek penelitiannya. Penelitian Wijaya dan Sirine⁹, penelitian Setyorini dkk¹⁰, serta penelitian Handika dan Dharma¹¹ mengkaji tentang strategi pemasaran di sektor bisnis kuliner. Contoh penelitian strategi pemasaran pada organisasi masjid yang penulis temukan adalah penelitian Razak¹² yang mengkaji tentang pemasaran wisata masjid di Malaysia. Contoh penelitian organisasi nirlaba lainnya dilakukan oleh Thoha dan Al Mufti¹³ dengan fokus penerapan manajemen strategi pada perguruan tinggi.

Dengan jumlah masjid yang begitu besar di Indonesia dan jumlah penduduk muslim Indonesia yang tertinggi di dunia, penelitian tentang strategi pemasaran program masjid ini akan sangat bermanfaat dalam menambah contoh-contoh penerapan teori manajemen pemasaran dalam pengelolaan masjid, khususnya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan mulai Desember 2018 hingga Februari 2019 di Masjid Ar Rahmah Surabaya, Jalan Teluk Buli I/3-5-7 Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti menggunakan wawancara dengan melibatkan informan sebagai berikut :

1. Ketua Takmir Masjid Ar-Rahmah
2. Manajer Program Masjid Ar-Rahmah
3. Wali Santri Madinah/Wali peserta MQM
4. Santri Madinah/Peserta MQM
5. Pengajar Madinah dan Panitia MQM

⁷ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66.

⁸ Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–278.

⁹ Hari Wijaya and Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 1, no. 3 (2016): 175–190.

¹⁰ Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, and Imam Santoso, "Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)," *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (2016): 46–53.

¹¹ Made Resta Handika and Gede Sri Dharma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Undiknas* 15, no. 2 (2018): 192–203, <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>.

¹² Norhanim Abdul Razak, "Mosque Tourism in Malaysia: A Marketing Perspective," *International Journal of Social Science Research* 1, no. 2 (2019): 108–120.

¹³ Ahmad Faiz Khudlari Thoha and Imam Hanafi Al Mufti, "Strategic Planning At The Newly Established Private Higher Education Institution Wi Th Full Scholarship Program (Case Study Of Stidki Ar Rahmah Surabaya)," *Education, Sustainability & Society* 3, no. 1 (2020): 31–34, accessed September 21, 2020, <http://doi.org/10.26480/ess.01.2020.31.34>.

Untuk menguatkan validitas data yang dihasilkan, selain triangulasi sumber dengan melibatkan beberapa informan di atas, peneliti juga melakukan triangulasi teknik dengan melakukan observasi untuk mengetahui mengenai gambaran riil dari objek yang akan diteliti serta melihat peristiwa dan kejadian-kejadian yang dapat menjadi jawaban dari pertanyaan peneliti. Peneliti telah melakukan observasi pelaksanaan program MQM pada tanggal 20-23 Desember 2018 dan pelaksanaan program Madinah pada jam-jam pembelajaran yang dilaksanakan setiap hari Senin, Rabu dan Kamis setiap pekannya. Dokumentasi juga dilakukan untuk melengkapi beberapa data yang dibutuhkan.

Analisis data dilakukan secara sistematis di mana data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan observasi lapangan, dan dokumentasi dianalisis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, hingga pada pembuatan kesimpulan yang mudah dipahami. Analisis data tersebut dilakukan sesuai konsep yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono¹⁴ dengan empat tahapan, yaitu :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)
2. Reduksi Data (*Data Reduction*) yang merupakan proses menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.
3. Penyajian Data (*Data Display*) berupa proses pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.
4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusions*). Penarikan kesimpulan merupakan bagian akhir dalam rangkaian analisis data, dalam tahap ini semua data setelah melalui beberapa langkah disimpulkan kemudian diverifikasi kebenaran dari data-data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi merupakan serangkaian cara unik yang dilakukan organisasi dalam mencapai tujuan yang dicanangkan. Dengan strategi yang baik, hasil yang didapatkan akan lebih maksimal dibandingkan dengan tanpa strategi yang jelas. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Masjid Ar-Rahmah Surabaya dalam mengelola program Madrasah Diniyah Ar Rahmah (Madinah) dan Mukhoyyam Qur'an Ar Rahmah (MQM) dengan menggunakan teori langkah-langkah pemasaran agama yang dikembangkan oleh Anghelută, dkk¹⁵ yang mengadopsi dan memodifikasi konsep pemasaran

¹⁴ D Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

¹⁵ Alin Valentin Anghelută, Andreea Strămbu-Dima, and Răzvan Zaharia, "Church Marketing - Concept and Utility," *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 8, no. 22 (2009).

sosial yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong¹⁶ dalam *Principles of Marketing* yang terdiri dari lima langkah, yaitu:

1. *Understanding the marketing environment and the customers' needs, wants and expectations* (Memahami lingkungan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan dari konsumen)
2. *Designing a Customer Driven Marketing Strategy* (Perancangan strategi pemasaran yang didorong oleh keadaan konsumen)
3. *Constructing Integrated Marketing Program That Delivers* (Membangun program pemasaran terpadu untuk konsumen)
4. *Building Profitable Relationship and Create Customer Delight* (Membangun hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan pelanggan)
5. *Capturing Value from Customer to Create Profit and Customer Equity* (Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan)

Sebelum merumuskan sebuah program, Masjid Ar Rahmah Surabaya melakukan proses analisis lingkungan sekitar untuk melihat keadaan lingkungan yang sebenarnya, meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ustadz Alfarobi, Ketua Takmir Masjid Ar Rahmah Surabaya saat wawancara terkait dengan pertimbangan dibuatnya program baru di Masjid Ar-Rahmah secara umum.

Ustadz Alfarobi menjelaskan bahwa beberapa hal yang menjadi pertimbangan Takmir Masjid Ar-Rahmah Surabaya dalam menyusun sebuah program setidaknya ada tiga hal, yaitu kebutuhan jama'ah (lingkungan eksternal), kemampuan takmir dalam mengawal dan mengelola (lingkungan eksternal dan SDM) serta finansial yang cukup (lingkungan internal).

Unsur yang sangat penting dalam analisis lingkungan pemasaran agama adalah tujuan dari organisasi, yang mana pemasaran program keagamaan menggunakan kerangka kerja dari pemasaran sosial yang berbeda dengan pemasaran bisnis dalam hal orientasi dan tujuannya. Pemasaran bisnis berorientasi untuk mendapatkan keuntungan yang bersifat material. Sedangkan pemasaran sosial berorientasi pada hal yang bersifat non materiil yaitu terjadinya perubahan perilaku pada individu atau kelompok ke arah yang lebih baik. Adapun tujuan dari pemasaran agama dalam konteks agama islam adalah untuk meningkatkan religiusitas dari umat islam dalam dalam menganut dan memahami nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktek dalam kehidupan sehari-hari.

Kebutuhan dan Harapan yang Melatarbelakangi Program Madinah

Madinah adalah salah satu unit layanan pendidikan di Masjid Ar-Rahmah Surabaya yang mulai dibuka pada tahun 2013. Madinah memiliki fungsi sebagaimana Taman Pendidikan Al Qur'an (TPQ) di masjid-masjid lainnya. Di Madinah, para santri masuk tiga kali setiap pekannya yaitu hari Senin, Rabu, dan Jum'at. Santri-santri belajar membaca, menulis dan menghafal Al-Qur'an pada hari Senin dan Rabu, sedangkan pada hari Jum'at para santri dibekali dengan materi yang disebut materi iman berisikan muatan akidah, fiqih, siroh, dan materi-materi lainnya.

¹⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 17th Global Edition* (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018).

Ustadz Alfarobi menjelaskan mengenai pertimbangan dan tujuan dibentuknya Madinah. Menurut hasil wawancara tersebut, terdapat dua tujuan dibentuknya Madinah yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap taman pendidikan Al-Qur'an yang menarik bagi anak dan berkualitas serta agar Masjid Ar-Rahmah bisa mewarnai anak-anak sekitar dengan nilai-nilai Islam dan Al Qur'an.

Salah satu wali santri Madinah, Bapak Luthfi, saat diwawancarai menceritakan harapannya saat mendaftarkan putranya di program Madinah, yakni agar tumbuh rasa cinta pada anaknya terhadap masjid sehingga anaknya bisa merasa nyaman berada di masjid. Sebagaimana yang diharapkan, saat ini dan semenjak belajar di Madinah, anaknya selalu ingin sholat di Masjid Ar-Rahmah, bahkan walaupun ngajinya libur, anaknya selalu mengajak sholat lima waktu di Masjid Ar-Rahmah. Hal senada juga disampaikan Bu Cicik, wali santri lainnya saat wawancara. Harapan tambahan yang disampaikan Bu Cicik adalah adanya penanaman aqidah yang kuat bersamaan dengan pembelajaran Al Qur'an, karena di Madinah selain anak-anak diajari membaca dan menghafal Al-Qur'an, juga diajari materi iman yang tidak terdapat di TPQ lainnya.

Kebutuhan dan Harapan yang Melatarbelakangi Program MQM (Mukhyyam Qur'an Ar-Rahmah)

MQM adalah salah satu program pendidikan di Masjid Ar-Rahmah yang diselenggarakan pada setiap momen liburan panjang sekolah. Peserta MQM sendiri adalah anak-anak berusia 9 sampai dengan 15 tahun. Selama ini, MQM telah terselenggara sebanyak 5 kali. Ustadz Alfarobi saat diwawancarai menjelaskan latar belakang dan tujuan diadakannya program MQM adalah untuk memenuhi kebutuhan aktivitas positif dan edukatif bagi anak saat liburan sehingga waktu mereka tetap produktif dan terwarnai dengan nilai keislaman. Salah satu wali santri yaitu Bu Cicik menyampaikan komentarnya kenapa mau mendaftarkan anaknya di program MQM

“Kami ingin mereka merasakan jauh dari orangtua tapi dalam dada mereka tetap ingat Alloh dan anak bisa belajar agama dengan menyenangkan dan tidak membosankan serta harapannya anak lebih meningkat iman dan taqwanya serta berbakti pada orangtua.”

Jadi Bu Cicik mendaftarkan anaknya di program MQM agar anaknya bisa merasakan jauh dari orangtua tetapi anak-anaknya bisa tetap ingat Alloh swt, selain itu Bu Cicik mendaftarkan anaknya di MQM karena anak-anaknya bisa belajar agama dengan menyenangkan dan tidak membosankan serta harapannya iman dan taqwa dari anak-anaknya bisa lebih meningkat dan berbakti kepada kedua orangtua.

Adapun wali santri yang lainnya yaitu Bapak Luthfi memberikan komentar bahwa

“jadi di MQM itu kan yang saya lihat ada kegiatan-kegiatan, aktivitas-aktivitas selama beberapa hari diwaktu-waktu liburan, jadi waktu liburan dia tidak terbuang, yang lebih utama adalah dia bisa merasa bertanggung jawab ketika dia jauh dari orang tua harus bangun, mandi, mana yang bersih mana yang kotor, sholat malam, insyaalloh itu menjadi stimula bagi dia biar mandiri.”

Jadi harapan dari Bapak Luthfi ketika mendaftarkan anaknya di MQM adalah agar waktu liburannya tidak terbuang percuma, tetapi bisa diisi dengan kegiatan-kegiatan yang bisa

melatih anaknya bisa bertanggung jawab walaupun jauh dari orangtua, bisa disiplin bisa beribadah lebih banyak, dan harapannya dengan diikutkan di MQM anaknya bisa lebih mandiri lagi.

Designing a Customer Driven Marketing Strategy (Perancangan strategi pemasaran yang didorong oleh keadaan konsumen)

Untuk menciptakan pemasaran yang efektif, maka pemasar perlu menetapkan khalayak yang menjadi sasaran. Dalam tahapan ini pemasar bisa menggunakan strategi yang disebut dengan strategi STP, yaitu segmentasi (*segmenting*), menetapkan khalayak sasaran (*targeting*), dan menetapkan posisi (*positioning*).

Untuk program Madinah segmen yang dipilih adalah segmentasi demografi yaitu berdasarkan usia. Sebagaimana yang disampaikan oleh Reka Gunawan

“Segmen yang dipilih adalah anak-anak usia SD dan SMP yang belum bisa baca Al-Qur’an, untuk paling kecil sendiri dipatok usia 5 tahun agar anak bisa cepat memahami apa yang disampaikan.”

Jadi untuk Madinah segmentasi yang dipilih adalah segmentasi berdasarkan usia yaitu anak-anak usia SD dan SMP, untuk batas usia minimalnya adalah lima tahun dengan pertimbangan anak sudah bisa menyerap apa yang disampaikan oleh gurunya.

Adapun untuk MQM Abdul Wadud menjelaskan mengenai segmen yang dipilih

“Untuk segmennya lebih ke umur, usia sembilan sampai lima belas tahun laki-laki dan perempuan anak SD-SMP minimal kelas 3 SD, kenapa kami memilih paling kecil kelas 3 SD karena kalau lebih kecil lagi nanti akan kebingungan kalau terlalu kecil.”

Jadi untuk segmen yang dipilih adalah segmentasi berdasarkan usia yaitu anak-anak usia sembilan sampai lima belas tahun baik laki-laki maupun perempuan.

Target pasar adalah menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Adapun untuk target sasarannya adalah anak-anak yang belum bisa membaca Al-Qur’an sebagaimana yang disampaikan oleh Reka Gunawan

“Segmen yang dipilih adalah anak-anak usia SD dan SMP yang belum bisa baca Al-Qur’an”

Sedangkan pemosisian dalam strategi pemasaran adalah terkait dengan usaha membangun gambaran tentang organisasi keagamaan dalam benak khalayak sasaran.

Berhubungan dengan *positioning* Reka Gunawan menyampaikan

“Disini memakai metode Wafa metode otak kanan agar lebih menyenangkan di mana di selipi *game* dan *ice breaking*.”

Jadi menurut Reka Gunawan *positioning* yang diambil oleh Madinah adalah dengan menggunakan metode Wafa.

Adapun Bu Cicik berpendapat lain, bahwa yang membedakan Madinah dengan TPQ lainnya adalah

“di Madinah terdapat program iman, dan saya sangat bersyukur karena di tempat lain belum ada yang hasilnya bagus itu.”

Menurut Bu Cicik salah satu kelebihan dari Madinah yang tidak dimiliki TPQ lainnya adalah adanya program iman yang dilaksanakan setiap hari jum’at, Bu Cicik sendiri merasa sangat bersyukur dengan adanya program iman ini.

Sedangkan untuk positioning yang diambil oleh MQM adalah sebagaimana yang disampaikan oleh Abdul Wadud

“lebih diunggulkan Asatidznya, kalau yang di MQM Ar-Rahmah ini para gurunya, asatidznya, panitianya itu semuanya penghafal Qur’an baik sudah selesai maupun masih proses, setidaknya semuanya itu penghafal Al-Qur’an itu yang diunggulkan kami dibandingkan *qur’anic camp* lainnya.”

Construct Integrated Marketing Program That Delivers (Membangun program pemasaran terpadu untuk konsumen)

Disini peneliti akan menganalisa dengan menggunakan aspek-aspek dalam bauran pemasaran.

a. *Product* (Produk)

Produk meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk yang peneliti teliti dalam penelitian ini adalah produk berupa program pendidikan yaitu Madinah dan MQM. Menurut Reka Gunawan Madinah adalah

“Jadi Madinah adalah singkatan dari Madrasah Diniyah Ar-Rahmah kami disini membikin suatu TPQ sebagaimana TPQ yang ada di masjid lain tetapi karena sekarang ini zaman milenial jadi kami singkat dengan kesan *brand* Madrasah Diniyah Ar Rahmah.”

Jadi Madinah ini merupakan singkatan dari Madrasah Diniyah Ar-Rahmah. Di Madinah para santri masuk tiga kali setiap pekannya yaitu hari Senin, Rabu, dan Jum’at. Santri-santri belajar membaca, menulis dan menghafal Al-Qur’an pada hari Senin dan Selasa sedangkan pada hari Jum’at para santri dibekali dengan materi yang disebut materi iman yang berisi akidah, fiqih, siroh, dan materi-materi lainnya.

Sedangkan MQM menurut Abdul Wadud adalah

“Mukhayyam Qur’an Ar-Rahmah atau MQM adalah salah satu program yang berada dibawah naungan takmir Masjid Ar-Rahmah untuk mengisi liburan anak-anak SD dan SMP sehingga liburan anak anak tidak terbuang sia-sia tetapi bisa diisi dengan kegiatan yang diadakan oleh takmir Masjid Ar-Rahmah. Untuk pelaksanaannya 6 bulan sekali setiap liburan semester baik semester ganjil maupun semester genap, yang semester ganjil biasanya dibulan Ramadhan untuk mengisi liburan Ramadhan.”

Jadi MQM ini adalah salah satu program yang berada dibawah naungan takmir Masjid Ar-Rahmah yang pelaksanaannya dilaksanakan setiap enam bulan sekali yaitu saat liburan semester siswa SD dan SMP. MQM diadakan selama tiga hari dua malam, selama tiga hari dua malam ada banyak kegiatan, sebagaimana yang disampaikan oleh Abdul Wadud

“Untuk pembelajarannya tiga hari dua malam itu kemarin yang MQM empat fokusnya pada tahfidz jadi fokus pada muraja’ah jadi hari-harinya di setoran di muraja’ah tapi disitu juga selain muraja’ah kita ada juga materi iman terus ada *outbound* ada susur kampung, susur kampung itu adalah ngenalin lingkungan atau biar kompak tiap tim itu kan dibagi menjadi tim-tim, kelompok-kelompok nah, untuk nguatin kekompakan melauai susur kampung, outbon-outbond, untuk imannya sendiri lebih ke adab-adab, adab menuntut ilmu, adab kepada orangtua, adab kepada guru,

untuk tahfidznya bisa satu hari itu kurang lebih ada dua sampai empat kali pertemuan tapi di hari pertama kedua dan ketiga berbeda porsinya.”

Jadi selama tiga hari dua malam itu ada banyak kegiatan, diantaranya tahfidz dan muraja'ah, materi iman atau adab, *outbound* dan sebagainya.

b. Price (Harga)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Untuk Madinah biayanya adalah sebagaimana yang disampaikan oleh Reka Gunawan

“Jadi untuk biaya di Madinah ini pertama kami pukul rata dulu setiap santri yang belajar disini bayar SPP satu semester, kalau diluar kan per bulan nah kami gak mau membebankan orang tua makanya kami pakai per semester, per semester empat ratus kalau diluar mungkin satu bulan seratus kalau disini satu semester empat ratus nah habis itu ada uang pendaftaran bagi yang baru seratus disini juga ada iuran kajian ayah bunda karena disini kami mensinkronkan ayah dan ibu dengan anaknya agar sama-sama belajar seratus ribu keunikan kami disini dalam biaya pendaftaran kalau ada dari ayah bunda yang daftar disini lebih dari satu maka pendaftaran kajian ayah bunda hanya seratus satu orang terus dalam biaya pendaftaran juga kami tidak memaksa harus hari itu juga, kami tidak memaksa harus semua langsung dibayar tetapi bisa dicicil selama satu semester itu mungkin mau dua ratus ribu dulu selama yang kami tahu sampai saat ini seperti itu, terus tiga ratus lima puluh untuk dua seragam karena kami di sini ada seragam juga, terus ada modul.”

Jadi untuk biaya yang harus dikeluarkan adalah seratus ribu untuk pendaftaran, lalu untuk iuran SPP nya adalah per semester tidak per bulan, untuk satu semesternya adalah empat ratus ribu, dan kajian ayah bunda seratus ribu, bagi orangtua yang mempunyai anak di Madinah lebih dari satu untuk biaya kajian ayah bundanya cukup membayar untuk satu orang saja.

Bagi orangtua yang tidak mampu untuk membayar biayanya, Masjid Ar-Rahmah menyediakan beasiswa juga, sebagaimana yang disampaikan oleh Reka Gunawan

“Kalau di sini alhamdulillah kalau misalkan ada orang tua yang tidak bisa bayar cukup dengan meminta surat rekomendasi dari masjid yang ditempati dia atau dari pihak RT yang yang ditempati dia untuk dikirimkan ke kami, insyaallah nanti kalau misalkan disetujui kami kasih beasiswa biayanya bisa sampai gratis, bahkan untuk para pengurus takmir disini sendiri yang anaknya disekolahkan di sini gratis.”

Jadi cukup dengan meminta surat rekomendasi dari pihak masjid atau RT di lingkungannya maka santri yang tidak mampu bisa mendapatkan beasiswa sampai gratis.

Sedangkan untuk MQM Ustadz Alfarobi menyampaikan bahwa salah satu yang membedakan MQM dengan *qur'anic camp* lainnya adalah untuk MQM harganya lebih ekonomis. Sedangkan menurut Abdul Wadud *positioning* yang diambil MQM adalah

“Yang membedakan MQM dengan *qur'anic camp* lainya adalah MQM diadakan didalam kota, yang lain diluar kota, MQM dipandu para hafidh muda, MQM lebih ekonomis dan terjangkau.”

Salah satu wali santri yaitu Bapak Luthfi memberikan komentar berkenaan dengan biaya MQM

“Menurut saya biaya disini enggak mahal karena anak kita selama beberapa hari disini didampingi, diajari, makan, tidur disini, dapat ilmu, sangat enggak mahal menurut saya pribadi.”

Jadi menurut Bapak Luthfi biaya yang harus dikeluarkan untuk mendaftarkan anaknya di program MQM tidaklah termasuk mahal.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan untuk tempatnya adalah:

- Madinah: untuk Madinah pembelajarannya dilaksanakan di beberapa ruangan diantaranya di ruangan lantai satu bagian akhwat, lantai dua masjid, kelas lantai dua masjid, dan kelas lantai tiga masjid.
- MQM: untuk MQM sudah berjalan sampai dengan MQM lima, dari lima MQM empat kali dilaksanakan di Masjid Ar-Rahmah dan satu kali dilaksanakan di villa yang berlokasi di Taman Dayu Golf Mansion Pandaan. Adapun untuk pelaksanaan di Masjid Ar-Rahmah untuk tempatnya meliputi seluruh bagian di Masjid Ar-Rahmah, dan untuk beberapa kegiatan dilaksanakan di luar Masjid Ar-Rahmah, diantaranya di Taman Bundaran Culo Boyo, Taman Barunawati, Taman Teluk Sampit dan beberapa tempat lainnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada beberapa promosi yang dilakukan oleh Masjid Ar-Rahmah, diantaranya seperti yang disampaikan oleh Ustadz Alfarobi

“Cara yang digunakan dalam mengenalkan program-program di Masjid Ar-Rahmah diantaranya lewat publikasi melalui poster, melalui jama’ah tetap, dan melalui *private massege*.”

Jadi menurut Ustadz Alfarobi beberapa cara yang digunakan dalam mengenalkan program-program di Masjid Ar-Rahmah selama ini adalah dengan publikasi melalui poster, melalui jama’ah tetap, dan melalui *private massege*.

Adapun menurut Reka Gunawan beberapa cara promosi yang selama ini sudah dilakukan adalah

“Karena sekarang ini zaman milenial maka salah satu strateginya adalah dengan menyebarkan poster *online* dengan *broadcast* nya, selain itu di acara-acara seremonial seperti kajian ayah bunda kami sampaikan bahwa Madinah membuka pendaftaran baru, yang ketiga melalui pamflet-pamflet yang kami sebar di masjid-masjid.”

Jadi beberapa cara yang sudah diterapkan di Madinah selama ini dalam menginformasikan penerimaan santri baru diantaranya lewat poster online yang di sebar ke berbagai grup dan media sosial beserta *broadcast* nya, ada juga yang lewat online dengan menyebarkannya

keberbagai lembaga seperti masjid-masjid, ada juga dengan memanfaatkan acara-acara yang ada di Masjid Ar-Rahmah seperti kajian ayah bunda dan sebagainya.

Adapun untuk MQM cara yang selama ini sudah diterapkan menurut Abdul Wadud adalah

“kalau untuk publikasinya kami buat pamflet baik itu *online* atau *offline*, kalau *online* nya kami sebar melalui wa, ig, fb, pokoknya sosmed semua kami sebar disitu, terus kalau *offline* nya lebih ke sekolah-sekolah, kami sebar ke sekolah-sekolah dan ke masjid, luar kota juga ada contohnya Sidoarjo, kalau Gresik nggak sampai ke sana tapi pesertanya ada dari Gresik, ada juga dari Nganjuk.”

Jadi untuk promosi yang selama ini sudah digunakan di MQM adalah dengan menyebarkan pamflet baik *online* maupun *offline*, yang *online* di sebar di wa, instagram, dan facebook, sedangkan untuk *offline* nya pamflet di sebar ke masjid-masjid dan ke sekolah-sekolah Surabaya dan Sidoarjo, sedangkan untuk pesertanya sendiri sampai ada dari Gresik dan Nganjuk.

4.1.1.1 *Build Profitable Relationship and Create Customer Delight* (Membangun hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan pelanggan)

Diantara ukuran kesuksesan suatu pemasaran adalah adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pemasaran bisnis yang menjadi ukuran adalah ketika konsumen kembali untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun dalam konteks pemasaran sosial yang menjadi ukurannya adalah adanya perubahan perilaku atau mempertahankan perilaku yang positif. Sedangkan dalam konteks pemasaran agama yang menjadi ukuran keberhasilan bahwa telah terjadi hubungan yang baik dengan konsumen dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumen mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan dan terjadinya perubahan perilaku sebagaimana yang diinginkan oleh organisasi keagamaan.

Berkenaan dengan hal ini Ustadz Alfarobi menyampaikan

“Alhamdulillah ada, hanya tidak signifikan terutama kajian fiqih muslimah yang terkena dampak penambahannya”

Jadi menurut Ustadz Alfarobi memang setelah adanya program Madinah dan MQM terjadi penambahan walaupun jumlahnya tidak signifikan, terutama yang paling terkena dampaknya adalah program kajian fiqih muslimah yang dilaksanakan setiap hari jum'at tiap pekannya, dan berdasarkan pengamatan peneliti memang terjadi perubahan yang drastis di program kajian fiqih muslimah ketika Madinah liburan semester dibandingkan ketika Madinah masuk. Adapun perubahan berkenaan dengan dampak yang dirasakan, Bapak Luthfi menyampaikan komentarnya

“saya bersyukur sekali bahwa pertama dia itu merasa *happy* di masjid itu juga menjadi poin mohon maaf juga hal yang lain bukan membanggakan tetapi terutama masalah sholat shubuh dia itu nggak mau kalau nggak disini, alhamdulillah sudah beberapa tahun terakhir ini, bahkan sholat jum'at pun maunya disini maghrib isyapun insya allah mau disini *hatta* hujan pun banjir pun disini terus dan itu terus saya akan disini.”

Jadi sebelum anaknya belajar di Madinah, Bapak Luthfi dan anaknya jarang sholat di Masjid Ar-Rahmah, tetapi setelah anaknya belajar di Masjid Ar-Rahmah hampir setiap waktu Bapak Luthfi sholat berjama'ah di Masjid Ar-Rahmah karena anaknya selalu ngajak untuk sholat di Masjid Ar-Rahmah, hal ini menurut Bapak Luthfi terjadi karena adanya hubungan emosional antara masjid dan jama'ahnya.

4.1.1.2 *Capture Value from Customer to Create Profit and Customer Equity* (Menangkap Nilai Dari Pelanggan Untuk Menciptakan Keuntungan dan Ekuitas Pelanggan)

Langkah terakhir dalam langkah-langkah pemasaran agama adalah menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Jika pada langkah-langkah sebelumnya memiliki tujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen atau pelanggan, pada langkah terakhir ini lebih fokus ke menciptakan nilai bagi organisasi sebagai hasil dari upaya, baik itu untuk perbaikan citra organisasi keagamaan, memperoleh dana yang diperlukan maupun membangun hubungan jangka panjang dan manfaat yang lainnya.

Berkenaan dengan hal ini Ustadz Alfarobi menyampaikan manfaat-manfaat yang selama ini dirasakan setelah adanya program Madinah dan MQM

“Manfaat yang didapat masjid adalah Masjid telah melaksanakan fungsinya sebagai tempat tarbiyah bagi jama’ah, masjid semakin makmur dengan kegiatan-kegiatan lainnya karena ada keterikatan antara wali santri, santri dan masjid, dengan Madinah dan MQM sedikit banyak menambah infaq masjid untuk pembiayaan operasional bulanan masjid, dan masjid dengan sendirinya *terbranding* baik di publik utamanya di sekitar Surabaya.”

Menurut Ustadz Alfarobi beberapa manfaat yang selama ini sudah di rasakan oleh masjid dengan adanya program Madinah dan MQM adalah

1. Masjid telah melaksanakan fungsinya sebagai tempat tarbiyah bagi jama’ah
2. Masjid semakin makmur dengan kegiatan-kegiatan lainnya karena ada keterikatan antara wali santri, santri dan masjid.
3. Madinah dan MQM sedikit banyak menambah infaq masjid untuk pembiayaan operasional bulanan masjid
4. Masjid *terbranding* dengan baik di publik utamanya di Surabaya.

4.1.2 Kelebihan dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Program Pendidikan di Masjid Ar-Rahmah

Dalam setiap penerapan strategi di suatu organisasi manapun pasti akan ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan adalah sesuatu yang harus dipertahankan dan kekurangan adalah sesuatu yang harus diperbaiki. Begitu juga dalam penerapan strategi pemasaran program di Masjid Ar-Rahmah tentunya ada kelebihan dan kekurangannya. Adapun kelebihan dan kekurangan dari lima tahapan pemasaran agama yang sudah diterapkan di Masjid Ar-Rahmah adalah sebagai berikut.

4.1.2.1 *Understanding the marketing environment and the customers' needs, wants and expectations* (Memahami lingkungan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan dari konsumen)

Berkenaan dengan memahami lingkungan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan dari konsumen, Ustadz Alfarobi menyampaikan mengenai pertimbangan ketika memutuskan suatu program di Masjid Ar-Rahmah

“Program disahkan melalui pertimbangan kebutuhan jama’ah, kemampuan takmir dalam mengawal dan mengelola serta finansial yang cukup.”

4.1.2.2 *Designing a Customer Driven Marketing Strategy* (Perancangan strategi pemasaran yang didorong oleh keadaan konsumen)

Salah satu cara yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran adalah melalui analisis STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).

Analisis STP yang sudah digunakan dalam program Madinah adalah sebagaimana yang disampaikan oleh Reka Gunawan

”Segmen yang dipilih adalah anak-anak usia SD dan SMP yang belum bisa baca al-Qur’an.”

“Yang membedakan disini dengan TPQ lainnya di sini memakai metode wafa metode otak kanan agar lebih menyenangkan.”

Sedangkan analisis STP program MQM adalah sebagaimana yang disampaikan oleh Abdul Wadud

“Untuk segmennya lebih ke umur usia sembilan sampai lima belas tahun laki-laki dan perempuan anak SD-SMP minimal kelas 3 SD, kenapa kami memilih paling kecil kelas 3 SD karena kalau lebih kecil lagi nanti akan kebingungan kalau terlalu kecil” .

“lebih diunggulkan Asatidznya, kalau yang di MQM Ar-Rahmah ini para gurunya, asatidznya, panitianya itu semuanya penghafal Qur’an baik sudah selesai maupun masih proses, setidaknya semuanya itu penghafal Al-Qur’an itu yang diunggulkan kami dibandingkan *qur’anic camp* lainnya.”

4.1.2.3 *Construct Integrated Marketing Program That Delivers* (Membangun program pemasaran terpadu untuk konsumen)

Dalam tahap ini salah satu cara yang digunakan dalam membangun program pemasaran terpadu untuk konsumen adalah melalui analisis aspek-aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*product, price, place dan promotion*).

Adapun bauran pemasaran untuk Madinah adalah sebagaimana yang disampaikan oleh Reka Gunawan.

Untuk produknya adalah

“Jadi Madinah adalah singkatan dari Madrasah Diniyah Ar-Rahmah kami disini membikin suatu TPQ sebagaimana TPQ yang ada di masjid lain tetapi karena sekarang ini zaman milenial jadi kami singkat dengan kesan *brand* Madinah Madrasah Diniyah Ar Rahmah.”

Sedangkan harganya adalah

“Jadi untuk biaya di Madinah ini pertama kami pukul rata dulu setiap santri yang belajar disini bayar SPP satu semester, kalau diluar kan per bulan nah kami gak mau membebankan orang tua makanya kami pakai per semester, per semester empat ratus kalau diluar mungkin satu bulan seratus kalau disini satu semester empat ratus nah habis itu ada uang pendaftaran bagi yang baru seratus disini juga ada iuran kajian ayah bunda karena disini kami mensinkronkan ayah dan ibu dengan anaknya agar sama-sama belajar seratus ribu keunikan kami disini dalam biaya pendaftaran kalau ada dari ayah bunda yang daftar disini lebih dari satu maka pendaftaran kajian ayah bunda hanya seratus satu orang terus dalam biaya pendaftaran juga kami tidak memaksa harus hari itu juga, kami tidak memaksa harus semua langsung dibayar tetapi bisa dicicil selama satu semester itu mungkin mau dua ratus ribu dulu selama

yang kami tahu sampai saat ini seperti itu, terus tiga ratus lima puluh untuk dua seragam karena kami di sini ada seragam juga, terus ada modul.”

“Kalau di sini alhamdulillah kalau misalkan ada orang tua yang tidak bisa bayar cukup dengan meminta surat rekomendasi dari masjid yang ditempati dia atau dari pihak RT yang yang ditempati dia untuk dikirimkan ke kami, insyaallah nanti kalau misalkan disetujui kami kasih beasiswa biayanya bisa sampai gratis, bahkan untuk para pengurus takmir disini sendiri yang anaknya disekolahkan di sini gratis.”

Adapun untuk promosinya adalah

“Karena sekarang ini zaman milenial maka salah satu strateginya adalah dengan menyebar poster *online* dengan *broadcast* nya, selain itu di acara acara seremonial seperti kajian ayah bunda kami sampaikan bahwa Madinah membuka pendaftaran baru, yang ketiga melalui pamflet-pamflet yang kami sebar dimasjid-masjid.”

Sedangkan untuk tempat yang digunakan selama ini berdasarkan observasi yang sudah peneliti lakukan adalah

Adapun untuk tempat pelaksanaannya pembelajarannya dilaksanakan di beberapa ruangan diantaranya di ruangan lantai satu bagian akhwat, lantai dua masjid, kelas lantai dua masjid, dan kelas lantai tiga masjid.

Sedangkan bauran pemasaran program MQM adalah sebagaimana yang disampaikan oleh Abdul Wadud

Untuk produknya adalah MQM

“Mukhyyam Qur’an Ar-Rahmah atau MQM adalah salah satu program yang berada dibawah naungan takmir Masjid Ar-Rahmah untuk mengisi liburan anak-anak SD dan SMP sehingga liburan anak anak tidak terbuang sia-sia tetapi bisa diisi dengan kegiatan yang diadakan oleh takmir Masjid Ar-Rahmah. Untuk pelaksanaannya 6 bulan sekali setiap liburan semester baik semester ganjil maupun semester genap, yang semester ganjil biasanya dibulan Ramadhan untuk mengisi liburan Ramadhan.”

Untuk promosi nya adalah

“kalau untuk publikasinya kami buat pamflet baik itu *online* atau *offline*, kalau online nya kami sebar melalui *wa*, *ig*, *fb*, pokoknya sosmed semua kami sebar disitu, terus kalau *offline* nya lebih ke sekolah-sekolah, kami sebar ke sekolah-sekolah dan ke masjid, luar kota juga ada contohnya Sidoarjo, kalau Gresik nggak sampai ke sana tapi pesertanya ada dari Gresik, ada juga dari Nganjuk.”

Adapun berkenaan dengan aspek harga menurut Ustadz Alfarobi

“MQM lebih ekonomis dan terjangkau.”

Adapun untuk tempat pelaksanaannya berdasarkan observasi yang sudah peneliti lakukan untuk MQM ini sudah berjalan sampai dengan MQM lima, dari lima MQM empat kali dilaksanakan di Masjid Ar-Rahmah dan satu kali dilaksanakan di villa yang berlokasi di Taman Dayu Golf Mansion Pandaan. Adapun untuk pelaksanaan di Masjid Ar-Rahmah untuk tempatnya meliputi seluruh bagian di Masjid Ar-Rahmah, dan untuk beberapa kegiatan dilaksanakan di luar Masjid Ar-Rahmah, diantaranya di Taman Bundaran Culo Boyo, Taman Barunawati, Taman Teluk Sampit dan beberapa tempat lainnya.

4.1.2.4 *Build Profitable Relationship and Create Customer Delight* (Membangun hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan pelanggan)

Langkah ini merupakan gambaran kesuksesan strategi pemasaran dari aspek konsumen. Kesuksesan pemasaran dalam konteks pemasaran agama dapat diukur dengan telah terjadinya hubungan yang baik dengan konsumen, hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumen mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan dan terjadinya perubahan perilaku sebagaimana yang diadakan dan diinginkan oleh pengurus masjid.

Berkenaan dengan perilaku konsumen dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pengurus masjid Ustadz Alfarobi menyampaikan

“Alhamdulillah ada, hanya tidak signifikan terutama kajian fiqh muslimah yang terkena dampak penambahannya”

4.1.2.5 *Capture Value from Customer to Create Profit and Customer Equity* (Menangkap Nilai Dari Pelanggan Untuk Menciptakan Keuntungan dan Ekuitas Pelanggan)

Langkah yang kelima adalah manfaat yang didapatkan masjid dengan adanya program Madinah dan MQM. Berkenaan dengan hal ini Ustadz Alfarobi menyampaikan

“Manfaat yang di dapat masjid adalah Masjid telah melaksanakan fungsinya sebagai tempat tarbiyah bagi jama’ah, masjid semakin makmur dengan kegiatan-kegiatan lainnya karena ada keterikatan antara wali santri, santri dan masjid, dengan Madinah dan MQM sedikit banyak menambah infaq masjid untuk pembiayaan operasional bulanan masjid, dan masjid dengan sendirinya *terbranding* baik di publik utamanya di sekitar Surabaya.”

4.2 Analisis Data Hasil Penelitian

4.2.1 Bagaimana Praktek Penerapan Strategi Pemasaran Program di Masjid Ar-Rahmah

Pada tahapan analisis data ini, peneliti akan menganalisis teori yang sudah peneliti paparkan ditahapan sebelumnya yaitu teori langkah-langkah pemasaran agama yang dikembangkan oleh AV. Angheluta, dkk yang mengadopsi dan memodifikasi konsep pemasaran sosial yang dikembangkan oleh Kotler dalam bukunya *principle of marketing*.

Setelah peneliti analisis, pemasaran program pendidikan di Masjid Ar-Rahmah ini secara keseluruhan melalui lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

4.2.1.1 *Understanding the marketing environment and the customers' needs, wants and expectations* (Memahami lingkungan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan dari konsumen)

Langkah pertama adalah menganalisa lingkungan internal dan eksternal serta keinginan jama’ah. Dalam konteks ini masjid menganalisa keadaan lingkungan internalnya meliputi kemampuan, sumber daya, tujuan organisasi dan sebagainya serta lingkungan eksternal yaitu keadaan sekitar masjid dan keinginan dari jama’ah masjid.

Pada tahap ini, ketika Masjid Ar-Rahmah memutuskan suatu program, maka sebelumnya sudah melalui beberapa pertimbangan di antaranya:

- Kebutuhan jama’ah
- Kemampuan takmir dalam mengawal dan mengelola

➤ Finansial yang cukup

Kebutuhan jama'ah merupakan faktor eksternal, sedangkan kemampuan takmir dalam mengawal dan mengelola serta finansial yang cukup merupakan faktor internal yang perlu dianalisis dalam memutuskan suatu kebijakan.

4.2.1.2 *Designing a Customer Driven Marketing Strategy* (Perancangan strategi pemasaran yang didorong oleh keadaan konsumen)

Langkah kedua masjid merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*). Adapun strategi STP dalam pemasaran program pendidikan di Masjid Ar-Rahmah ini adalah:

a. Madinah (Madrasah Diniyah Ar-Rahmah)

Analisis STP dari program Madinah adalah:

- *Segmenting*: sementasi yang dipilih adalah berdasarkan usia
- *Targeting*: untuk targetnya adalah anak-anak yang belum bisa membaca Al-Qur'an
- *Positioning*: adapun untuk positioningnya adalah dengan menggunakan metode Wafa belajar Al-Qur'an dengan menggunakan otak kanan.

b. MQM (Mukhayyam Qur'an Ar-Rahmah)

Analisis STP program MQM adalah:

- *Segmenting*: untuk segmen yang dipilih adalah berdasarkan usia
- *Targeting*: targetnya adalah anak-anak usia 9-15 tahun atau yang sudah bisa mandiri. Pembatasan usia ini adalah karena dikhawatirkan kalau terlalu kecil nanti panitianya terlalu repot mengurusnya
- *Positioning*: adapun yang membedakan MQM dengan qur'anic cam lainnya adalah untuk MQM harganya relative ekonomis atau murah, serta para pengajar dan panitianya adalah penghafal Al-Qur'an.

4.2.1.3 *Construct Integrated Marketing Program That Delivers* (Membangun program pemasaran terpadu untuk konsumen)

Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran, peneliti akan menganalisis langkah ini dengan menggunakan aspek-aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk dari program pendidikan ini adalah Madinah (Madrasah Diniyah Ar-Rahmah) dan MQM (Mukhayyam Qur'an Ar-Rahmah)

b. *Price* (Harga)

daftar biaya untuk pendidikan di Madinah adalah :

- Pendaftaran seratus ribu rupiah
- SPP empat ratus ribu rupiah per semester
- Kajian ayah bunda seratus ribu rupiah per semester
- 2 seragam tiga ratus lima puluh ribu rupiah

Untuk pembayarannya bisa dicicil sedangkan bagi santri yang tidak mampu ada beasiswa sampai 100% cukup dengan membawa surat rekomendasi dari masjid yang ada diligkungannya atau surat rekomendasi dari RT setempat.

Sedangkan untuk MQM biayanya adalah tiga ratus lima puluh ribu rupiah

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Adapun untuk tempat pelaksanaannya adalah:

- Madinah: untuk Madinah pembelajarannya dilaksanakan di beberapa ruangan diantaranya di ruangan lantai satu bagian akhwat, lantai dua masjid, kelas lantai dua masjid, dan kelas lantai tiga masjid.
- MQM: untuk MQM sudah berjalan sampai dengan MQM lima, dari lima MQM empat kali dilaksanakan di Masjid Ar-Rahmah dan satu kali dilaksanakan di villa yang berlokasi di Taman Dayu Golf Mansion Pandaan. Adapun untuk pelaksanaan di Masjid Ar-Rahmah untuk tempatnya meliputi seluruh bagian di masjid ar-rahmah, dan untuk beberapa kegiatan dilaksanakan di luar Masjid Ar-Rahmah, diantaranya di Taman Bundaran Culo Boyo, Taman Barunawati, Taman Teluk Sampit dan beberapa tempat lainnya.

d. *Promotion* (Promosi)

dalam mengenalkan programnya kepada masyarakat, Masjid Ar-Rahmah melakukan beberapa hal, diantaranya:

- Poster
- Private massege
- Melalui jama'ah tetap
- Melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram

4.2.1.4 *Build Profitable Relationship and Create Customer Delight* (Membangun hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan pelanggan)

Tahapan ini merupakan salah satu langkah yang bisa menjadi ukuran apakah pemasaran agama yang dilakukan oleh pengurus masjid sudah membuahkan hasil ataukah belum. Kesuksesan pemasaran dalam konteks pemasaran agama dapat diukur dengan telah terjadinya hubungan yang baik dengan konsumen, hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumen mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan dan terjadinya perubahan perilaku sebagaimana yang diadakan dan diinginkan oleh pengurus masjid.

Berdasarkan data hasil wawancara dan observasi peneliti setelah adanya program Madinah dan MQM, jumlah jama'ah Masjid Ar-Rahmah secara umum mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan, adapun program yang paling merasakan peningkatan dari adanya Madinah dan MQM adalah program kajian fiqih muslimah yang diadakan pada hari jum'at sore setiap pekannya. Sedangkan untuk ukuran kesuksesan dari segi aspek perubahan adalah dapat dilihat dari anak-anak yang sebelumnya belum bisa membaca Al-Qur'an tetapi setelah belajar di Madinah anak-anak bisa membaca dan menghafal Al-Qur'an. Sedangkan untuk ukuran kesuksesan dari MQM berdasarkan hasil wawancara dengan para santri dan wali santri MQM, semuanya menyampaikan kepuasannya dengan pelaksanaan MQM selama ini dan berharap agar MQM bisa dilaksanakan lebih lama lagi dan lebih sering lagi.

4.2.1.5 *Capture Value from Customer to Create Profit and Customer Equity* (Menangkap Nilai Dari Pelanggan Untuk Menciptakan Keuntungan dan Ekuitas Pelanggan)

Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara peneliti dengan beberapa narasumber, manfaat yang didapat oleh masjid dengan adanya program Madinah dan MQM adalah:

- Masjid telah melaksanakan salah satu fungsinya yaitu sebagai tempat tarbiyah bagi jama'ah
- Masjid semakin makmur dengan kegiatan-kegiatan lainnya karena ada keterikatan antara santri, wali santri dan masjid
- Madinah dan MQM sedikit banyak menambah infaq masjid untuk pembiayaan operasional bulanan masjid.
- Masjid semakin dikenal dengan baik di publik utamanya di Surabaya.

4.2.2 Kelebihan Dan Kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Program Pendidikan di Masjid Ar-Rahmah

Dari lima langkah-langkah pemasaran agama yang sudah dilakukan oleh Masjid Ar-Rahmah, ada beberapa langkah yang sudah maksimal atau bisa disebut sebagai kelebihan dan ada beberapa langkah lagi yang seharusnya perlu di maksimalkan lagi atau bisa disebut sebagai kekurangan. Adapun yang termasuk kelebihan dan kekurangan dari lima langkah-langkah pemasaran agama adalah yang selama ini sudah diterapkan adalah:

4.2.2.1 Understanding the marketing environment and the customers' needs, wants and expectations (Memahami lingkungan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan dari konsumen)

Tahap yang pertama adalah melakukan analisa lingkungan sekitar untuk melihat keadaan lingkungan yang sebenarnya. Lingkungan pemasaran meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal, lingkungan internal, yaitu kemampuan, sumber daya dan tujuan dari organisasi keagamaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran agama¹⁷, sedangkan unsur eksternal meliputi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada tahap ini yang sudah dilakukan oleh Masjid Ar-Rahmah dalam menentukan suatu program baru termasuk program pendidikan adalah melalui tiga pertimbangan yaitu:

- Kebutuhan jama'ah
- Kemampuan takmir dalam mengawal dan mengelola
- Finansial yang cukup

Berdasarkan teori dan data diatas, Masjid Ar-Rahmah sudah melakukan apa yang ada dalam teori langkah pertama, sehingga untuk langkah pertama ini termasuk ke dalam kelebihan dari penerapan strategi pemasaran program pendidikan Masjid Ar-Rahmah.

4.2.2.2 Designing a Customer Driven Marketing Strategy (Perancangan strategi pemasaran yang didorong oleh keadaan konsumen)

Langkah yang dilakukan pada tahap kedua adalah menetapkan khalayak sasaran yang sesuai dengan keadaan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan strategi segmentasi (*segmenting*), menetapkan khalayak sasaran (*targeting*), dan menetapkan posisi (*positioning*).

Pada tahap ini baik Madinah maupun MQM sudah melakukan analisis STP. Adapun analisis STP dari program Madinah adalah:

- *Segmenting*: sementasi yang dipilih adalah berdasarkan usia
- *Targeting*: untuk targetnya adalah anak-anak yang belum bisa membaca Al-Qur'an

¹⁷A. V. Angheluta, A. Strâmbu-Dima, R. Zaharia, Church Marketing – Concept and Utility, Journal for the Study of Religions and Ideologies, 8, (22), 2009,: hlm 181.

➤ *Positioning*: adapun untuk positioningnya adalah dengan menggunakan metode Wafa belajar Al-Qur'an dengan menggunakan otak kanan.

Pendaftar santri Madinah dari target 30 santri yang daftar ada 41 santri.

Sedangkan analisis STP untuk program MQM adalah:

- *Segmenting*: untuk segmen yang dipilih adalah berdasarkan usia
- *Targeting*: targetnya adalah anak-anak usia 9-15 tahun atau yang sudah bisa mandiri. Pembatasan usia ini adalah karena dikhawatirkan kalau terlalu kecil nanti panitia nya terlalu repot mengurusnya
- *Positioning*: adapun yang membedakan MQM dengan qur'anic cam lainnya adalah untuk MQM harganya relative ekonomis atau murah.

Pendaftar santri peserta MQM dari target 100 santri yang daftar ada 120 santri.

Berdasarkan teori dan data terakhir dari pendaftar Madinah dan MQM maka untuk langkah yang kedua ini sudah menunjukkan ketepatannya sehingga termasuk kelebihan dari Masjid Ar-Rahmah.

4.2.2.3 *Construct Integrated Marketing Program That Delivers* (Membangun program pemasaran terpadu untuk konsumen)

Langkah yang ketiga adalah membangun program pemasaran terpadu untuk konsumen. salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan aspek-aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Benaan dengan aspek aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran, baik para wali santri maupun santri menyampaian kepuasannya dengan pendidikan selam di Madinah maupun MQM. Hal ini menunjukkan bahwa untuk langkah ketiga ini sudah baik sehingga termasuk ke dalam kelebihan dari langkah-langkah strategi pemasaran.

4.2.2.4 *Build Profitable Relationship and Create Customer Delight* (Membangun hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan pelanggan)

Diantara ukuran kesuksesan suatu pemasaran adalah adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun dalam konteks pemasaran agama yang menjadi ukuran keberhasilan bahwa telah terjadi hubungan yang baik dengan konsumen dapat ditunjukan dengan perilaku konsumen mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan dan terjadinya perubahan perilaku sebagaimana yang diinginkan oleh organisasi keagamaan.

Ada beberapa kasus yang terjadi berkenaan dengan langkah ini, yaitu:

- Terjadi penambahan jumlah jama'ah walau tidak signifikan.
- Program yang paling merasakan dampak dari adanya program Madinah dan MQM adalah program Kuliah Fiqih Muslimah.
- Santri belum bisa membaca dan menghafal Al-Qur'an ketika pertama masuk Madinah dan setelah masuk santri bisa membaca dan menghafal Al-Qur'an.
- Hampir semua santri dan wali santri menyampaian kepuasannya berkenaan dengan MQM dan meminta waktu lebih lama lagi untuk penyelenggaraannya.

Data di atas menunjukkan bahwa santri maupun wali santri merasa diuntungkan dan merasa senang dengan adanya Madinah dan MQM, sehingga langkah yang keempat ini bisa termasuk ke dalam kelebihan dari startegi pemasaran program pendidikan.

4.2.2.5 *Capture Value from Customer to Create Profit and Customer Equity* (Menangkap Nilai Dari Pelanggan Untuk Menciptakan Keuntungan dan Ekuitas Pelanggan)

Langkah terakhir adalah menangkap nilai dari konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Pada tahap terakhir ini bagaimana menciptakan nilai bagi organisasi sebagai hasil dari upaya, baik untuk perbaikan citra organisasi maupun untuk keperluan lainnya.

Manfaat yang didapatkan Masjid Ar-Rahmah dengan adanya Madinah dan MQM adalah:

- Masjid telah melaksanakan salah satu fungsinya yaitu sebagai tempat tarbiyah bagi jama'ah;
- Masjid semakin makmur dengan kegiatan-kegiatan lainnya karena ada keterikatan antara santri, wali santri dan masjid;
- Madinah dan MQM sedikit banyak menambah infaq masjid untuk pembiayaan operasional bulanan masjid;
- Masjid semakin dikenal dengan baik di publik utamanya di Surabaya.

Dari data dan teori di atas diketahui bahwa Masjid Ar-Rahmah mendapatkan beberapa manfaat dengan adanya program Madinah dan MQM. Walaupun Masjid sudah mendapatkan beberapa manfaat dari adanya program Madinah dan MQM, menurut peneliti untuk langkah kelima ini masih bisa ditingkatkan lagi. Sehingga untuk langkah kelima ini bisa dimasukkan kedalam kekurangan dari strategi pemasaran.

SIMPULAN

Masjid Ar Rahmah telah menerapkan konsep strategi pemasaran yang efektif terhadap program MADINAH dan MQM. Hal utama yang perlu dilakukan adalah melakukan analisis kondisi lingkungan internal maupun eksternal lembaga. Selain itu, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu melakukan segmentasi (*segmenting*), menentukan sasaran (*targeting*), dan menetapkan posisi (*positioning*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Razak, Norhanim. "Mosque Tourism in Malaysia: A Marketing Perspective." *International Journal of Social Science Research* 1, no. 2 (2019): 108–120.
- Anghelută, Alin Valentin, Andreea Strămbu-Dima, and Răzvan Zaharia. "Church Marketing - Concept and Utility." *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 8, no. 22 (2009).
- FOKKUS BABINROHIS Pusat. *Pedoman Manajemen Masjid*. Jakarta: Yayasan Kado Anak Muslim, 2004.
- Handika, Made Resta, and Gede Sri Dharma. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Undiknas* 15, no. 2 (2018): 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing 17th Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management 14E*. Prentice Hall, 2019.
- Kurniawan, Syamsul. "Masjid Dalam Lintasan Sejarah Umat Islam." *Jurnal Khatulistiwa - Journal of Islamic Studies* 4, no. September (2014).
- Munawwir, Ahmad Warson. *Kamus Al-Munawwir*. Kedua. Surabaya:

- Pustaka Progresif, 1997.
- Pasigai, Moh. Aris. "PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS." *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan* 1, no. 1 (2009).
- Setyorini, Hany, Mas'ud Effendi, and Imam Santoso. "Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)." *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (2016): 46–53.
- Shihab, M. Quraish. *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat. Wawasan Al-Qur'an Tafsir Maudhu'i Atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan, 2000.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Thoha, Ahmad Faiz Khudlari, and Imam Hanafi Al Mufti. "Strategic Planning At The Newly Established Private Higher Education Institution Wi Th Full Scholarship Program (Case Study Of Stidki Ar Rahmah Surabaya)." *Education, Sustainability & Society* 3, no. 1 (2020): 31–34. Accessed September 21, 2020. <http://doi.org/10.26480/ess.01.2020.31.34>.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 271–278.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66.
- Wijaya, Hari, and Hani Sirine. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 1, no. 3 (2016): 175–190.