

**MODEL PEMASARAN RUMAH QUR'AN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT PESERTA CALON
SANTRI DI MARKAZ QUR'AN IMAM BUKHARI
BSD, TANGERANG SELATAN**

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam
sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi Strata Dua
untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)



Oleh:
RAHMIA
NIM: 222520110

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
KONSENTRASI MANAJEMEN PENDIDIKAN AL-QUR'AN
PASCASARJANA UNIVERSITAS PTIQ JAKARTA
2025 M./1446 H.**

ABSTRAK

Tesis ini menyimpulkan tentang Model Pemasaran Rumah Qur'an dalam Meningkatkan Kuantitas Minat Peserta Calon Santri di Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil dari temuan ini mengungkapkan beberapa hal yang relevan dengan upaya meningkatkan minat peserta calon santri di Markaz Qur'an Imam Bukhari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran di Markaz Qur'an Imam Bukhari, dengan fokus pada upaya meningkatkan jumlah pendaftar santri. Meskipun telah dilakukan beberapa langkah pemasaran, seperti membangun hubungan langsung dengan calon santri dan orang tua, serta memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, serta pemasaran offline melalui pemasangan papan plang dan rekomendasi dari tetangga dan orang tua santri, strategi yang diterapkan masih belum terstruktur dengan baik. Pemasaran media sosial yang dilakukan belum terjadwal secara teratur, sementara distribusi brosur masih terbatas pada calon santri yang bertanya. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran masih kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian ini kemudian mengusulkan pengembangan model pemasaran yang lebih ideal dengan penerapan konsep *Marketing Mix* (7P), yang mencakup peningkatan kualitas produk dengan menawarkan program-program pembelajaran yang lebih relevan dan dibutuhkan masyarakat, penyesuaian harga dengan daya beli masyarakat, serta pengelolaan tempat yang lebih baik dengan pertimbangan memiliki gedung sendiri untuk mendukung proses belajar yang lebih kondusif. Selain itu, promosi harus dilakukan secara terstruktur, melalui media sosial dan acara offline yang terjadwal, guna meningkatkan visibilitas lembaga. Pengembangan tim pemasaran yang lebih profesional dan pengkaderan guru yang lebih baik akan mendukung peningkatan kualitas pengajaran dan pelayanan kepada santri dan orang tua. Di sisi lain, sistem pendaftaran yang lebih efisien, seperti melalui pendaftaran online, serta pengelolaan fasilitas yang mendukung, seperti ruang kelas yang nyaman dan laporan perkembangan santri, akan meningkatkan kepercayaan orang tua dan daya saing Markaz Qur'an di pasar pendidikan berbasis Al-Qur'an. Dengan penerapan model pemasaran yang lebih terstruktur dan terencana ini, diharapkan Markaz Qur'an Imam Bukhari dapat memperkuat posisinya di pasar, menarik lebih banyak calon santri, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi santri dan orang tua. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran di lembaga pendidikan berbasis Al-Qur'an lainnya.

Kata Kunci: Model, Pemasaran, Minat.

ABSTRACT

His thesis concludes about the Marketing Model of the Qur'an House in Increasing the Quantity of Interest of Prospective Student Participants at Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD South Tangerang. This study uses a qualitative approach, with data collection through interview, observation, and document study techniques. The results of these findings reveal several things that are relevant to efforts to increase the interest of prospective student participants in Markaz Qur'an Imam Bukhari.

This research aims to analyze and develop a marketing strategy in Markaz Qur'an Imam Bukhari, with a focus on efforts to increase the number of student registrants. Although several marketing steps have been taken, such as building direct relationships with prospective students and parents, as well as utilizing social media such as WhatsApp, Instagram, and Facebook, as well as offline marketing through the installation of signboards and recommendations from neighbors and parents of students, the strategies implemented are still not well structured. Social media marketing has not been scheduled regularly, while the distribution of brochures is still limited to prospective students who ask questions. This shows that the implementation of marketing strategies is still not effective in reaching a wider audience.

This research then proposes the development of a more ideal marketing model with the application of *the Marketing Mix (7P)* concept, which includes improving product quality by offering learning programs that are more relevant and needed by the community, adjusting prices to people's purchasing power, and better managing places with the consideration of having their own building to support a more conducive learning process. In addition, promotions must be carried out in a structured manner, through social media and scheduled offline events, to increase the visibility of the institution. The development of a more professional marketing team and better teacher cadre will support the improvement of the quality of teaching and service to students and parents. On the other hand, a more efficient registration system, such as through online registration, as well as the management of supporting facilities, such as comfortable classrooms and student progress reports, will increase the trust of parents and the competitiveness of Markaz Qur'an in the Qur'an-based education market. With the implementation of this more structured and planned marketing model, it is hoped that Markaz Qur'an Imam Bukhari can strengthen its position in the market, attract more prospective students, and provide a better experience for students and parents. This research is expected to be a reference for the development of marketing strategies in other Quran-based educational institutions.

Keywords: Model, Marketing, Interest.

خلاصة

تختتم هذه الأطروحة حول النموذج التسويقي لبيت القرآن في زيادة كمية اهتمام الطلاب المشاركين المحتملين في مركز القرآن الإمام البخاري BSD جنوب تانجيرانج. تستخدم هذه الدراسة نهجاً نوعياً ، مع جمع البيانات من خلال تقنيات المقابلة والملاحظة ودراسة الوثائق. تكشف نتائج هذه النتائج عن عدة أمور ذات صلة بالجهود المبذولة لزيادة اهتمام الطلاب المشاركين المحتملين بمركز القرآن الإمام البخاري.

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتطوير استراتيجية تسويقية في مركز القرآن الإمام البخاري، مع التركيز على الجهود المبذولة لزيادة عدد الطلاب المسجلين. على الرغم من اتخاذ العديد من الخطوات التسويقية ، مثل بناء علاقات مباشرة مع الطلاب وأولياء الأمور المحتملين ، بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل WhatsApp و mInstagra و Facebook ، بالإضافة إلى التسويق دون اتصال بالإنترنت من خلال تثبيت اللافتات والتوصيات من الجيران وأولياء أمور الطلاب ، إلا أن الاستراتيجيات المنفذة لا تزال غير منظمة بشكل جيد. لم يتم جدولة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام ، بينما لا يزال توزيع الكتيبات مقصوراً على الطلاب المحتملين الذين يطرحون الأسئلة. هذا يدل على أن تنفيذ استراتيجيات التسويق لا يزال غير فعال في الوصول إلى جمهور أوسع.

يقترح هذا البحث بعد ذلك تطوير نموذج تسويقي أكثر مثالية مع تطبيق مفهوم المزيج التسويقي (P7) ، والذي يتضمن تحسين جودة المنتج من خلال تقديم برامج تعليمية أكثر صلة وحاجة إليها من قبل المجتمع ، وتعديل الأسعار وفقاً للقوة الشرائية للأشخاص ، وإدارة الأماكن بشكل أفضل مع مراعاة وجود مبنى خاص بهم لدعم عملية تعليمية أكثر ملاءمة. بالإضافة إلى ذلك ، يجب تنفيذ العروض الترويجية بطريقة منظمة ، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والأحداث الجدولة غير المتصلة بالإنترنت ، لزيادة ظهور المؤسسة. سيُقدم تطوير فريق تسويق أكثر احترافاً وكادر أفضل للمعلمين تحسين جودة التدريس والخدمة للطلاب وأولياء الأمور. من ناحية أخرى، فإن نظام التسجيل الأكثر كفاءة، مثل التسجيل عبر الإنترنت، بالإضافة إلى إدارة المرافق الداعمة، مثل الفصول الدراسية المريحة وتقارير تقدم الطلاب، سيزيد من ثقة أولياء الأمور والقدرة التنافسية لمركز القرآن في سوق التعليم القائم على القرآن الكريم. من خلال تنفيذ هذا النموذج التسويقي الأكثر تنظيماً وتخطيطاً ، من المأمول أن يتمكن مركز إمام بخاري من تعزيز مكانته في السوق ، وجذب المزيد من الطلاب المحتملين ، وتوفير تجربة أفضل للطلاب وأولياء الأمور. من المتوقع أن يكون هذا البحث مرجعاً لتطوير استراتيجيات التسويق في المؤسسات التعليمية الأخرى القائمة على القرآن الكريم.

الكلمات المفتاحية: النموذج ، التسويق ، الاهتمام.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmia
Nomor Induk Mahasiswa : 222520110
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Al-Qur'an
Judul Tesis : Model Pemasaran Rumah Qur'an dalam Meningkatkan Kuantitas Minat Peserta Calon Santri di Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan

Menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Tesis ini hasil jiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan sanksi yang berlaku di lingkungan Universitas PTIQ Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 14 Januari 2025
Yang membuat pernyataan



Rahmia

TANDA PERSETUJUAN TESIS

MODEL PEMASARAN RUMAH QUR'AN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT PESERTA CALON SANTRI DI MARKAZ QUR'AN IMAM BUKHARI BSD TANGERANG SELATAN

Tesis

Diajukan kepada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam
sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi Strata Dua
untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Disusun oleh:
Rahmia
NIM: 222520110

Telah selesai dibimbing oleh kami, dan menyetujui untuk selanjutnya dapat
diajukan.

Jakarta, 14 Januari 2025
Menyetujui:

Pembimbing I,



Dr. H. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.

Pembimbing II,



Dr. Farizal MS, M.M.

Mengetahui,
Ketua Program Studi/Konsentrasi



Dr. H. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I.



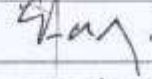



TANDA PENGESAHAN TESIS

MODEL PEMASARAN RUMAH QUR'AN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT PESERTA CALON
SANTRI DI MARKAZ QUR'AN IMAM BUKHARI
BSD, TANGERANG SELATAN

Disusun oleh:

Nama : Rahmia
Nomor Induk Mahasiswa : 222520110
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Al-Qur'an

Telah diajukan pada sidang munaqasah pada tanggal:
Kamis, 20 Februari 2025

No.	Nama Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.	Ketua	
2.	Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.	Penguji I	
3.	Prof. Dr. Made Saihu, M.Pd.I.	Penguji II	
4.	Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I	Pembimbing I	
5.	Dr. Farizal MS, M.M.	Pembimbing II	
6.	Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I	Panitera/ Sekretaris	

Jakarta, 14 Maret 2025

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana
Universitas PTIQ Jakarta


Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri
Agama dan Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia
Tanggal 12 Januari 1988.

Arb	Ltn	Arb	Ltn	Arb	Ltn
ا	`	ز	z	ق	q
ب	b	س	s	ك	k
ت	t	ش	sy	ل	l
ث	ts	ص	sh	م	m
ج	j	ض	dh	ن	n
ح	h	ط	th	و	w
خ	kh	ظ	zh	ه	h
د	d	ع	”	ء	a
ذ	dz	غ	g	ي	y
ر	r	ف	f	-	-

Catatan:

- a. Konsonan yang ber-*syaddah* ditulis dengan rangkap, misalnya: رب *Rabba*
- b. Vokal panjang (mad): *fathah* (baris diatas) ditulis *â* atau *Â*, kasrah (baris di bawah) ditulis *î* atau *Î*, serta *dhammah* (baris depan) ditulis dengan *û* atau *Û*, misalnya: القارعت *al-qâri''ah*, المساكينه *al-masâkîn*, المفلحين *al-muflihûn*.
- c. Kata sandang *alif + lam* (ال) apabila diikuti oleh huruf *qamariyah* ditulis *al*, misalnya: الكافرون *al-kâfirûn*. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf *syamsiyah*, huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya: الرجال *ar-rijâl*, atau diperbolehkan dengan menggunakan transliterasi *al-qamariyah* ditulis *al-rijâl*. Asalkan konsisten dari awal sampai akhir.
- d. Ta'' marbûthah (ة), apabila terletak di akhir kalimat, ditulis dengan h, misalnya: البقرة *al-Baqarah*. Bila di tengah kalimat ditulis dengan t, misalnya: المال زكاة *zakât al-mâl*, atau ditulis النساء سيرة *sûrat*

an-Nisâ. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya: الرزقيه خير وهى ditulis *wa huwa khair ar-Râziqîn*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji teriring syukur hanya kepada Allah Ta'ala yang telah telah menganugerahkan berbagai macam nikmat kepada peneliti, terutama nikmat Iman, Islam, sehat dan nikmat pendidikan, yang dengan nikmat tersebut sempurnalah segala upaya untuk mencapai kebaikan yang buahnya tertuang pada selesainya tesis ini.

Shalawat beriring salam semoga senantiasa terlimpah kepada manusia yang menjadi rujukan akademik dan keilmuan seluruh civitas akademika sedunia dan lintas masa yakni Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, pengikut dan siapa saja yang senantiasa merujuk, baik sikap maupun keilmuannya kepada beliau.

Peneliti menyadari bahwa rampungnya tesis ini sebagai tugas akhir tidak bisa lepas dari bantuan berbagai pihak. Tanpa bantuan, arahan, motivasi dan semangat dari semuanya, rasa kecil kemungkinan peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Sebab itu, izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nasaruddin Umar, M.A. selaku Rektor Universitas PTIQ Jakarta.
2. Bapak Prof. Dr. H.M. Darwis Hude, M.Si. Direktur Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta.
3. Bapak Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I. Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas PTIQ Jakarta.
4. Dosen Pembimbing Tesis Bapak Dr. Akhmad Shunhaji, M.Pd.I. dan Bapak Dr. Farizal MS, M.M. yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuknya kepada penulis dalam penyusunan Tesis ini.

5. Kepala Perpustakaan beserta staf Universitas PTIQ Jakarta.
 6. Segenap Civitas Universitas PTIQ Jakarta, para dosen yang telah banyak memberikan fasilitas, kemudahan dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini.
 7. Sahabat MPI seperjuangan selama perkuliahan yang memotivasi saya sehingga saya mampu menyelesaikan Tesis
 8. Kepada Keluarga Besar Markaz Qur'an Imam Bukhari Bsd Tangerang Selatan yang selalu memberikan semangat, do'a, dukungan dan motivasi kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan Tesis.
 9. Kedua Orang Tua Saya Bapak Muhammad Amir Dg Manrapi (Rahimahullah) dan ibu Ramlah Dg Niati, Suami saya tercinta Gerhana Latang dan anak-anak sholeh dan sholehah Uraibah Amatullah, Bukhari Al Abqory, Latifah Hanun, Abdullah Sayyaf Al Barra' dan Qonitah Nesa Tsabitah yang selalu memberikan semangat, do'a, dukungan dan motivasi kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan Tesis.
 10. Dan seluruh pihak yang telah mendukung perjuangan selama di kampus terkhusus selama penelitian dan penyusunan penelitian ini. Semoga Allah Swt memberikan balasan pahala jariyah yang terus mengalir.
- Pada akhirnya penulis serahkan segala aspek kepada Allah Swt dengan harapan agar tesis ini bermanfaat bagi masyarakat secara umum, bagi penulis secara pribadi, serta bagi generasi mendatang. Aamiin.

Jakarta, 14 Januari 2025
Penulis

Rahmia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ix
TANDA PERSETUJUAN TESIS	xi
TANDA PENGESAHAN TESIS	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan dan Perumusan Masalah	6
1. Pembatasan Masalah.....	6
2. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kerangka Teori.....	7
1. Pemasaran.....	7
2. Strategi Pemasaran	8
3. Bauran Pemasaran 7P/ <i>Marketing Mix</i> 7	8
G. Tinjauan Pustaka/ Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
H. Metode Penelitian	17
1. Pemilihan Objek Penelitian.....	18
2. Data dan Sumber Data.....	19

3. Teknik Imput dan Analisis Data	19
4. Pengecekan dan Keabsahan Data	21
I. Jadwal Penelitian.....	22
J. Sistematika Penulisan	24
BAB II MODEL PEMASARAN RUMAH QUR'AN	27
A. Definisi Model pemasaran	27
1. Definisi Model.....	27
2. Pengertian Pemasaran.....	29
3. Model Pemasaran	31
4. Jenis-jenis Pemasaran.....	38
5. Pemasaran di Media Sosial	40
6. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	44
7. Target, Kompetitif Pasar dan Pembiayaan	67
8. Pasar dan Komunikasi Pemasaran.....	74
9. Kriteria Pemasaran Ideal	80
B. Rumah Quran dan Peranannya.....	82
1. Pengertian Rumah Quran	82
2. Fungsi Rumah Al-Qur'an.....	84
3. Faktor Peminatan belajar Al Qur'an	86
C. Pemasaran Jasa Pendidikan Rumah Qur'an	88
1. Pengertian Pemasaran Jasa	88
2. Strategi Pemasaran Jasa.....	90
3. Pemasaran Rumah Qur'an dan Strategi Pemasaran.....	93
4. Branding dan Citra Lembaga Pendidikan	97
5. Strategi Penyusunan Konten untuk Meningkatkan Daya Tarik Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial	103
6. Inovasi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Al-Qur'an.....	110
BAB III MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT.....	115
A. Definisi Kuantitas	115
B. Pengertian Minat	119
C. Ciri- ciri Minat	126
D. Macam-macam minat.....	130
E. Kriteria Minat.....	133
F. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.....	136
G. Unsur-unsur minat.....	140
H. Indikator Minat	144
I. Branding dan Membangun Minat	146
J. Meningkatkan Kuantitas Minat.....	152

BAB	IV MODEL PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT PESERTA CALON SANTRI DI MARKAZ QUR'AN IMAM BUKHARI.....	155
	A. Deskripsi Objek Penelitian.....	155
	B. Temuan Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	160
	1. Mengidentifikasi Dan Memahami Model Pemasaran Yang Sedang Diterapkan di Markaz Qur'an Imam Bukhari	160
	2. Model Pemasaran Rumah Qur'an untuk Meningkatkan Jumlah calon Pendaftar di Markaz Qur'an Imam Bukhar. ...	166
BAB V	PENUTUP	177
	A. Kesimpulan	177
	B. Implikasi dan Hasil	179
	C. Saran.....	180
	DAFTAR PUSTAKA	183
	LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan keagamaan, khususnya pendidikan Al-Qur'an, memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan moral generasi muda. Di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kebutuhan akan pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai agama semakin dirasakan urgensinya. Pendidikan Al-Qur'an tidak hanya membekali individu dengan pengetahuan religius, tetapi juga menanamkan nilai-nilai etika dan moral yang tinggi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan seperti Markaz Qur'an Imam Bukhari memainkan peran strategis dalam mencetak generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual tetapi juga kuat secara spiritual. Markaz Qur'an Imam Bukhari adalah salah satu lembaga pendidikan yang fokus pada pengajaran dan pembelajaran Al-Qur'an.

Markaz Qur'an Imam Bukhari merupakan salah satu lembaga yang fokus pada pendidikan Al-Qur'an dengan metode pengajaran yang terstruktur dan sistematis. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, lembaga ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah peserta calon santri. Oleh karena itu, diperlukan model pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon santri. Kurangnya efektivitas model pemasaran yang saat ini diterapkan Markaz Qur'an Imam Bukhari yaitu dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran, namun jumlah calon santri yang

mendaftar masih belum sesuai dengan harapan. Data yang didapatkan 3 tahun terakhir ini melalui wawancara kepala Markaz Qur'an Imam Bukhari, jumlah santri di Markaz Qur'an Imam Bukhari yang mendaftar stagnan tidak meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model pemasaran yang ada saat ini belum efektif dalam menarik minat calon santri.

Lembaga ini telah berdiri selama beberapa tahun dan memiliki reputasi baik dalam menghasilkan santri-santri yang berprestasi dalam bidang hafalan dan pemahaman Al-Qur'an. Meskipun demikian, lembaga ini menghadapi tantangan dalam menarik minat peserta calon santri. Berbagai faktor dapat mempengaruhi minat calon santri untuk bergabung, termasuk faktor internal seperti kualitas pengajaran dan fasilitas, serta faktor eksternal seperti promosi dan branding. Kurangnya pengenalan dan branding lembaga Markaz Qur'an Imam Bukhari menyebabkan masyarakat umum belum sepenuhnya mengenal keunggulan dan keunikan yang ditawarkan oleh Markaz Qur'an Imam Bukhari. Branding yang lemah membuat lembaga ini kurang menonjol di antara banyaknya lembaga pendidikan Al-Qur'an lainnya. Menurut Aaker, branding yang kuat membantu membedakan lembaga dari pesaingnya dan menciptakan loyalitas di antara konsumennya.¹

Saat ini, pemasaran di Markaz Qur'an Imam Bukhari masih banyak menggunakan metode konvensional seperti brosur dan promosi dari mulut ke mulut. Belum ada pemanfaatan maksimal dari platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Markaz Qur'an Imam Bukhari hanya sebatas mengaktifkan status whatsapp dan FB. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, penggunaan digital marketing dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran dalam menarik minat konsumen.²

Markaz Qur'an Imam Bukhari juga belum melakukan penelitian mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon santri serta orang tua mereka. Hal ini menyebabkan pemasaran kurang tersebar luas, dan tidak tepat sasaran. Memahami perilaku konsumen bagi perusahaan menjadi bagian yang penting agar produk atau layanan yang ditawarkan tepat sasaran pasarnya dan dapat bersaing di pasar dalam waktu yang panjang (*sustainability*).³ Memahami perilaku konsumen juga penting bagi

¹ Yudha Putra, Prasetya Yoga Santoso, dan R. Rama Adhypoetro, "Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19" dalam *Jurnal Cyber PR*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2021, hal. 13

² Mariani Alimuddin, dan Paramita Poddala, "Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha," dalam *Journal of Career Development*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2023, hal. 2922

³ Zunan Setiawan, *et. al.*, *Perilaku Konsumen: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023, hal. 9.

manager pemasaran agar perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat dalam meraih pelanggan. Para pemasar juga perlu memahami motivasi pelanggan, baik sebelum atau setelah para pelanggan melakukan proses pembelian. Memahami perilaku pelanggan bagi pemasar juga bertujuan agar pemasar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas pelanggan.⁴

Salah satu kelemahan di Markaz Qur'an Imam Bukhari yaitu tidak tersedianya program pemasaran yang terstruktur. Pemasaran di Markaz Qur'an Imam Bukhari masih bersifat sporadis dan tidak berdasarkan pada rencana pemasaran yang terstruktur. Hal ini mengakibatkan kurangnya konsistensi dalam upaya pemasaran. Perencanaan pemasaran penting untuk setiap operasi bisnis dan perusahaan, perlu memahami posisinya di tengah percaturan persaingan yang semakin keras. Perencanaan pemasaran adalah hal penting untuk setiap operasi yang bertujuan untuk mengefesienkan dan mengefektifkan pemasaran suatu produk atau layanan. Perencanaan pemasaran diperlukan untuk mengatasi meningkatnya tekanan kompetisi, kompleksitas lingkungan dan cepatnya perubahan teknologi.⁵ Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, rencana pemasaran yang terstruktur penting untuk memastikan semua upaya pemasaran berjalan secara konsisten dan terarah.⁶

Pemasaran dalam konteks pendidikan, khususnya pendidikan keagamaan, menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dengan serius. Pemasaran pendidikan bukan hanya tentang bagaimana menjual program pendidikan ke masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Beberapa ahli menyebutkan bahwa, pemasaran pendidikan adalah proses mempromosikan dan menjual jasa pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. sebagaimana Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk: a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar; b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan; d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.⁷

⁴ Nuryakin, "Memahami Perilaku Konsumen, EKMA6109 Modul 01 1.7". Dalam <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA6109-M1.pdf>. Diakses pada 26 juli 2024.

⁵ S. purnamasari, *et. al.*, *Perencanaan Pemasaran*, Bandung: Whidina Bakti, 2022, hal. 8.

⁶ Amb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Marketing*. Cengage Learning: 2012, hal. 34

⁷ David, Wijaya., *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, hal. 16.

Dalam hal ini, konsumen yang dimaksud adalah para orang tua dan calon santri yang mencari lembaga pendidikan terbaik untuk mendapatkan pembelajaran Al-Qur'an.

Di era digital seperti sekarang ini, strategi pemasaran harus lebih kreatif dan inovatif. Namun karena di Markaz Qur'an Imam Bukhari menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, baik finansial maupun sumber daya manusia, untuk melakukan pemasaran yang luas dan berkelanjutan. Kendala ini membatasi kemampuan mereka untuk melakukan pemasaran yang luas dan berkelanjutan. Dengan dana yang terbatas, sulit bagi mereka untuk mengalokasikan anggaran yang memadai untuk kegiatan promosi, iklan, atau kampanye pemasaran yang ekstensif. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja juga menjadi hambatan dalam mengelola dan menjalankan strategi pemasaran secara efektif. Tim yang kecil dan terbatas tidak memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas atau menjaga konsistensi dalam upaya pemasaran. Akibatnya, potensi untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak peserta menjadi terbatas.

Sumber Daya Manusia merupakan faktor terpenting suatu perusahaan selain faktor modal. Oleh karena itu SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan tersebut.⁸ Keterbatasan kualitas sumber daya manusia dari segi pendidikan, pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya.⁹ Sedangkan Modal atau biaya menurut Tambunan merupakan faktor yang sangat penting untuk setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.¹⁰ Menurut Cravens dan Piercy, keterbatasan sumber daya sering menjadi hambatan utama dalam implementasi strategi pemasaran yang efektif.¹¹

Kurangnya Efektivitas Model Pemasaran yang saat Ini diterapkan di Markaz Qur'an Imam Bukhari, telah diterapkan berbagai strategi pemasaran, namun jumlah calon santri yang mendaftar masih belum sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa model pemasaran yang ada saat ini belum efektif dalam menarik minat calon santri. Menurut Kotler dan Fox, strategi pemasaran yang tidak disesuaikan dengan target audiensnya sering kali gagal mencapai tujuan yang diinginkan. Saat ini,

⁸ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Alfabeta, 2004. hal. 21.

⁹ Muhammad Nizar, "Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tutur," dalam *Jurnal Iqtishoduna* Vol. 7 No. 1 Tahun 2018, hal. 52.

¹⁰ Tulus Tambunan. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES, 2012. hal. 121.

¹¹ Cravens, D. W., dan Piercy, N. F. *Strategic Marketing*. McGraw-Hill: 2009. hal. 23.

model pemasaran yang diterapkan di Markaz Qur'an Imam Bukhari masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya minat calon santri untuk bergabung.

Pemasaran di Markaz Qur'an Imam Bukhari masih bersifat sporadis dan tidak berdasarkan pada rencana pemasaran yang terstruktur. Hal ini mengakibatkan kurangnya konsistensi dalam upaya pemasaran. Rencana pemasaran yang terstruktur penting untuk memastikan semua upaya pemasaran berjalan secara konsisten dan terarah, dan Markaz Qur'an juga belum melakukan penelitian mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon santri serta orang tua mereka. Hal ini menyebabkan pemasaran tidak tepat sasaran. Pemahaman mendalam tentang konsumen adalah kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Padahal, dengan penerapan model pemasaran yang tepat, lembaga ini berpotensi untuk meningkatkan jumlah peserta calon santri secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam untuk mengidentifikasi model pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik Markaz Qur'an Imam Bukhari.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul **“MODEL PEMASARAN RUMAH QUR'AN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT PESERTA CALON SANTRI DI MARKAZ QUR'AN IMAM BUKHARI BSD TANGERANG SELATAN”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya Efektivitas Model Pemasaran yang saat Ini diterapkan Markaz Qur'an Imam Bukhari
2. Minimnya Penggunaan Teknologi Digital dalam Pemasaran
3. Kurangnya Pengenalan dan Branding Lembaga
4. Tidak Tersedianya Program Pemasaran yang Terstruktur
5. Kurangnya Pemahaman Tentang Kebutuhan dan Preferensi Calon
6. Keterbatasan Sumber Daya untuk Pemasaran

C. Pembatasan dan Rumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis membatasi penelitian hanya pada hal-hal berikut ini:

- a. Fokus penelitian nya adalah terkait Model Pemasaran Rumah Qur'an di Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan.
- b. Penelitian ini difokuskan untuk Model Pemasaran Pada Tahun Pelajaran 2023/ 2024 Di Rumah Qur'an Di Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan.
- c. Penelitian ini dibatasi hanya pada Model Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Rumah Qur'an Di Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah bagaimana Model Pemasaran Rumah Qur'an Dalam Meningkatkan Kuantitas Minat Peserta Calon Santri Di Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan. Untuk menemukan jawaban atas masalah tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu:

- a. Bagaimana Pemasaran yang berlaku di Markaz Qur'an Imam Bukhari?
- b. Bagaimana model pemasaran yang ideal untuk Markaz Qur'an Imam Bukhari?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis metode pemasaran yang telah dilakukan di Rumah Qur'an di Markaz Qur'an Imam Bukhari, guna memahami strategi yang telah diterapkan dan dampaknya terhadap pendaftaran calon santri.
- b. Untuk menemukan model pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan jumlah calon pendaftar di Markaz Qur'an Imam Bukhari.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian ini berguna untuk dunia pendidikan Islam terutama pembelajaran Al-Qur'an, menjadi bahan referensi dalam memasarkan dan meningkatkan lembaga pendidikan

Islam agar memiliki kualitas dan mutu yang dibutuhkan masyarakat. Juga menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran pendidikan keagamaan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah referensi pengetahuan peneliti tentang bagaimana model pemasaran sebuah lembaga di era digital terutama di media sosial.

b. Bagi Pendidik

Menjadi bahan referensi pendidik untuk memahami pengajaran pengajaran di dunia modern, sehingga diharapkan mampu mengikuti perkembangan zaman dalam pengajaran yang dilakukan.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui bagaimana kualitas lembaga pendidikan online yang memiliki program yang baik dan bermutu, sehingga diharapkan masyarakat lebih cermat memilih lembaga atau jasa pembelajaran Al-Qur'an yang akan diikuti.

d. Bagi Lembaga

Lembaga mendapatkan solusi dari analisis yang penulis lakukan dalam menghadapi problematika yang terjadi dan menambah informasi dalam mengembangkan inovasi memasarkan lembaga di media sosial yang bergerak cepat.

e. Bagi Almamater

Menjadi panduan bagi para rekan mahasiswa yang akan terjun pada lingkungannya, diharapkan dengan karya ilmiah ini rekan mahasiswa mendapatkan informasi yang mendalam mengenai strategi dalam memasarkan lembaga tempatnya bekerja atau lembaga miliknya sendiri di media sosial.

F. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menawarkan kepuasan bersama antara pelanggan dan pemasaran, dimana pemasaran ini merupakan salah satu fungsi dari suatu organisasi. Menurut Rahmah *et al* dalam Amina tentang pemasaran, brand memiliki peran yang sangat penting, salah satunya adalah memfasilitasi serta menghubungkan harapan konsumen ketika perusahaan memberikan harapan seperti sesuatu apapun itu yang akan didapatkan konsumen. Dengan demikian dapat

terlihat adanya hubungan secara emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen produk melalui brand.¹²

2. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Rumegang, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.¹³ Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting harus diperhatikan karena jika tidak adanya pemasaran maka sangat kecil terjadinya proses pembelian maka sudah menjadi seharusnya bagi pengusaha untuk memperhatikan bagaimana strategi pemasaran itu dapat berjalan dan terus dipertahankan.

3. Bauran pemasaran 7P (*Marketing mix*)

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah sejumlah model pemasaran/ alat-alat pemasaran yang digunakan pebisnis untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy, menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan 4 elemen yaitu *The Four Ps: product, price, place, promotion*, telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Namun karena *marketing mix* ini dikembangkan atas dasar studi industri manufaktur mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri jasa. Keterbatasan 4P ini mendorong para peneliti untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *people, process, and physical evidence*.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arsha Nurma Dewi¹⁴, *marketing mix* adalah sebuah perlengkapan pemasaran yang terkendali yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*.

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah empat elemen

¹² Amiroh, Iklila, et al. "Strategi Bauran Pemasaran Untuk Bisnis Jasa: Bibliometrik Analisis." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6.2 Thn, 2022. Hal. 2

¹³ Rumegang, Bella P., Johny RE Tampi, and Aneke Y. Punuindoong. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Kredit Mobil Pada BFI FINANCE Cabang Manado." *Productivity* 2.1 Thn, 2021. Hal, 37.

¹⁴ Arsha Nurma Dewi, Donny Setiawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)." *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1.1 Thn, 2024. Hal, 10.

pemasaran yang saling berkaitan kemudian berkembang dengan tujuh elemen pemasaran, sehingga konsep strategi yang tepat dapat dilakukan oleh perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai strategi pemasaran yang mengandung tujuh elemen penting, bauran pemasaran memiliki elemen-elemen berikut:

1) *Product*, Produk

Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nabilah et al.).

Produk ialah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan ke masyarakat untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut Stanton dalam Dewi produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya mencakup warna, harga, kemasan, prestige pabrik, prestige pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.¹⁵

Menurut Kotler & Armstrong dalam Jasa Suatma bahwa beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:¹⁶

- a) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki produk, dan sebagainya.
- b) *Product features* (fitur produk) merupakan sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing sejenis.
- c) *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian konsumen.

¹⁵ Arsha Nurma Dewi, Donny Setiawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)."... Hal, 15.

¹⁶ Jasa Suatama, "Analisis strategi inovasi atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek honda vario di kota Semarang." *Jurnal STIE Semarang* 5.2 ,Tahun 2013, Hal. 23.

- d) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e) *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g) *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus dicapai hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.

2) *Price* (Harga)

Keller & Hansen menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
 - b) Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
 - c) Daya saing harga adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
 - d) Kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, yaitu dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen melihat pada manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut
- 3) *Place* (Tempat)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

Lokasi menurut Tjipto dalam Sulistiono, Andrianno mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.¹⁷ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Mansandra *et.al* "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".¹⁸

Menurut Keller & Hansen distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan

¹⁷ Sulistiono, Andrian, Budhi Wahyu Fitriadi, and Depy Muhamad Pauzy. "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya." *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi* 1.3 Tahun. 2022, Hal. 363.

¹⁸ Mansandra, Hayat, Teti Chandrayanti, and Meri Dwi Anggraini. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang." *Matua Jurnal* 5.1 Tahun. 2023, Hal. 15.

saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure sebagai berikut: Lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, tempat yang cukup, lingkungan sekitar yang nyaman.

4) *Promotion*, Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Ratnasari dan Aksa menyebutkan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat ukur untuk mempengaruhi pelanggan.

Menurut Keller & Hansen dalam Rahayu, Sri Ajeng, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁹ Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa impersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

¹⁹ Rahayu, Sri Ajeng. Analisis Brand Image pada Distro Ouval Research (sch) Bandung. *Diss. Perpustakaan*, 2023.

- e) *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
 - f) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
 - g) *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- 5) *People*, Orang

Dalam pemasaran jasa, orang (*people*) merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dapat memberikan persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang diberikan. Sedangkan dalam pemasaran produk berupa barang, berkaitan dengan sumber daya manusia seperti kemampuan setiap karyawan/pegawai yang berhubungan dengan sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas jasa yang terbaik, maka harus diadakan pelatihan mengenai pekerjaannya dengan tujuan pemasaran tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. *People* juga adalah yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Manusia (*people*) di sini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

Manusia (*people*) di sini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud di sini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Menurut Nirwana dalam Christine, *and* Wiwik Budiawan²⁰ *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Ratih menyatakan *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Indikator *people* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

- a) *Pendiri*, *pendiri* dapat diartikan sebagai seseorang atau badan yang mencetuskan adanya sesuatu yang terbentuk dari yang tidak ada menjadi ada.
 - b) *Karyawan*, karyawan merupakan manusia yang menggunakan tenaga dan kemampuannya untuk orang lain untuk mendapatkan balasan berupa pendapatan baik uang atau dalam bentuk lainnya.
 - c) *Budaya*, budaya adalah suatu kebiasaan yang terus menerus dilakukan sehingga menjadi sesuatu yang sulit ditinggalkan karena sudah melekat dan mendarah daging.
 - d) *Pelayanan pelanggan*, keseluruhan dukungan, pengorbanan, dan servis yang diterima oleh konsumen yang biasa membeli mulai dari pra pembelian, ketika pembelian, hingga pasca pembelian
- 6) *Process*, *Proses*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler dalam Christine dan Budiawan., proses adalah cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.²¹ Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya . Indikator yang terdapat pada proses , sebagai berikut:

- a) *Proses pelayanan*
Proses disini dapat diartikan sebagai satu kesatuan kegiatan yang

²⁰ Christine, and Wiwik Budiawan. "Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal* 6.1, Tahun. 2017, Hal. 3.

²¹ Christine, Christine, and Wiwik Budiawan. "Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)." ...Hal. 5.

berurutan yang dilakukan dalam upaya memenuhi kebutuhan orang lain secara langsung.

- b) Ketelitian kerja
Aktivitas yang dilakukan dengan tepat dengan jumlah kesalahan mendekati nol.
- c) Pembayaran mudah
Kemudahan transaksi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam rangka menyerahkan pengorbanan yang harus dibayarkan untuk memiliki suatu produk yang dibeli.

7) *Physical evidence*, Bukti fisik adalah bukti yang diperlukan untuk meyakinkan pelanggan bahwa bisnis suatu lembaga ada (misalnya produk fisik, kuitansi, informasi pelacakan, logo, dll).²²

Physical evidence adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Menurut Timpe fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen (Christine & Budiawan, Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu: *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan), *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding), *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan), *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya), *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja), *Atmosfer*

²² Layantara, Sofiany. "Evaluasi perkembangan bbq street menggunakan teori marketing mix 7p terhadap fenomena food truck di Surabaya." *Performa 1.2* Tahun, 2016, Hal. 244.

(suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

Dengan menggunakan rincian 7P, maka dapat menganalisis setiap aspek sebuah lembaga untuk mengidentifikasi cara mengoptimalkan strategi dengan lebih baik, mempertahankan karyawan, memuaskan pelanggan, dan mengembangkan bisnis sebuah lembaga.

G. Penelitian Terdahulu yang relevan

Penelitian mengenai pemasaran atau digital marketing telah banyak dikaji di dalam berbagai penelitian ilmiah belakangan ini. Untuk menghindari kesamaan atau tindak plagiarisme dalam penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa perbedaan dan kesamaan dalam beberapa penelitian berikut ini. Beberapa contoh tulisan yang relevan dengan judul kami diantaranya;

1. Jurnal karya Sarifudin dan Rahendra Maya,²³ dengan judul “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor.” Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada pengelolaan lembaga dalam melakukan strategi atau inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (pemakai jasa pendidikan), perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada upaya promosi yang dilakukan terletak di semua unsur yang memungkinkan untuk melakukan promosi baik di dunia maya atau sosial, selanjutnya lembaga yang diteliti tersebut merupakan lembaga formal dimana konsumen yang dicari memiliki keterbatasan dalam kategori usia. Sedangkan yang penulis teliti tidak terbatas oleh usia, sehingga sangat mungkin terjadi perbedaan dalam minat dan kebutuhan yang dicari oleh calon peserta didik, sehingga akan sangat berbeda dari penelitian yang penulis lakukan dari segi tahun ataupun dari perkembangan digitalisasi yang terus berubah.
2. Jurnal karya E. Kustian, *et. al.*,²⁴ dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa” Persamaan dalam penelitian ini terdapat dalam upaya pemasaran lembaga dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru, selanjutnya perbedaan

²³ Sarifudin dan Rahendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, “dalam *Jurnal Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02 No. 2 Tahun 2019, hal. 23.

²⁴ E. Kustian, *et.al.*, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*, dalam *Jurnal Taadbir Muwahhid*, Vol. 02 No. 2 Tahun 2018, hal. 14.

- dalam penelitian ini terdapat pada lembaga yang diteliti ini merupakan lembaga formal dimana konsumen yang dicari terbatas usianya sedangkan yang penulis teliti tidak terbatas oleh usia, sehingga sangat mungkin terjadi perbedaan dalam minat dan kebutuhan yang dicari oleh calon peserta didik, penelitian ini dilakukan pada semua tempat pemasaran baik dunia maya ataupun sosial, dan tahun penelitian yang dilakukan juga terpaut jauh dari penulis lakukan sehingga akan sangat mungkin memiliki perbedaan di era digitalisasi saat ini.
3. Jurnal karya Salsa Widya Nuranita,²⁵ dengan judul “Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen.” Persamaan dalam penelitian ini terdapat dalam upaya pemasaran yang dilakukan di media sosial, sehingga sangat mungkin terjadi kesamaan sistematika dalam melakukan promosi, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada jenis sosial media yang digunakan, pada penelitian tersebut media sosial yang digunakan hanya terbatas pada *instagram*, *youtube* dan *website*, sedangkan penelitian penulis menggunakan tambahan seperti *whatsapp*, *facebook*, dan sejenisnya.
 4. Jurnal karya Neneng Nurmalasari dan Masitoh, dengan judul “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial.” Hasil dari penelitian tersebut adalah dalam menentukan strategik pemasaran lembaga melakukan identifikasi kebutuhan pasar kepada orang tua siswa hingga masyarakat. Penelitian ini menjelaskan bahwa tujuan dari strategi pemasaran lembaga MA YPP adalah mengoptimalkan promosi untuk mempublikasi program sekolah yang mencakup kegiatan pendidikan hingga ekstrakurikuler di media sosial. Penelitian ini memiliki persamaan dalam aspek upaya optimalisasi program yang akan dipromosikan dan memiliki kesamaan tempat promosi yaitu media sosial. Selanjutnya perbedaan penelitian ini terletak pada identifikasi kebutuhan pasar kepada orang tua dan masyarakat sekitar lembaga, sedangkan dalam penelitian penulis kebutuhan pasar akan ditinjau dari berbagai elemen masyarakat yang memiliki latar dan kebudayaan yang beragam.

H. Metode Penelitian

Bungin dalam Nasution dan Abdul Fattah, Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan

²⁵ Salsa Widya Nuranita, “Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen,” dalam *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, Vol. 04 No. 02 Tahun 2022, hal. 12.

kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh Indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.²⁶

1. Pemilihan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama dalam sebuah penelitian dan sangat penting. Pemilihannya harus sesuai dengan tujuan, pertanyaan penelitian, dan metodologi. Objek penelitian bisa berupa individu, kelompok, fenomena, atau konsep yang akan diinvestigasi. Pemahaman yang baik tentang objek penelitian membantu peneliti mendapatkan data yang relevan dan hasil penelitian yang akurat.

Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.²⁷

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan.

Alasan dipilihnya instansi pendidikan tersebut sebagai lokasi penelitian didasari oleh beberapa pertimbangan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kurangnya efektivitas model pemasaran yang saat ini diterapkan. Strategi pemasaran yang ada belum mampu mencapai hasil yang optimal, sehingga diperlukan analisis dan pengembangan model pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah peserta didik dan menarik minat masyarakat.
- b. Minimnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran. Markaz Qur'an Imam Bukhari masih belum memanfaatkan

²⁶ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Harfa Creative, 2023, hal. 1.

²⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta, 2016, hal 45.

teknologi digital secara maksimal dalam mempromosikan programnya, sehingga potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas menjadi terbatas.

- c. Kurangnya pengenalan dan branding lembaga
Branding dan pengenalan Markaz Qur'an Imam Bukhari kepada masyarakat masih kurang kuat, sehingga peluang untuk meningkatkan reputasi dan daya tarik lembaga perlu ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah

2. Data dan Sumber Data

a. Data

1) Data Primer

Data primer adalah informasi yang disusun dan dikumpulkan oleh peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian. Biasanya, data ini dihasilkan melalui pengumpulan aktif dan langsung dari sumber-sumber pertama atau tempat objek penelitian berlangsung.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung dimaksudkan untuk memberikan data kepada peneliti, dan data tersebut telah dikumpulkan untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dapat dengan mudah diakses. Dalam konteks penelitian, data sekunder sering diperoleh dari skripsi, tesis, artikel, jurnal, serta situs web di internet yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan.²⁸

b. Sumber Data

Bogdan dalam Zuchri Abdussamad, menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁹

Penelitian kualitatif adalah pendekatan dalam ilmu sosial yang menitikberatkan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial. Berlandaskan paradigma alamiah dan teori fenomenologis, penelitian ini mencari pemahaman holistik melibatkan latar belakang, nilai, budaya, dan pandangan subjektif individu. Metode

²⁸ Teo Lukmanul Hakim, Wahyuni Harliyanti, dan Yudha Prasetyo, "Analisis Upaya Tanggap Darurat Sebagai Pencegahan Kebakaran Pada Laboratorium Gdung XYZ Di Balikpapan (Studi Kualitatif)," dalam *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, Vol. 6. No. 3 Tahun 2023, hal. 56.

²⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, t.tp: CV. syakir Media Press, 2021, hal. 30.

pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, analisis teks, dan studi kasus. Hasilnya dianalisis secara deskriptif dan interpretatif, dengan fokus pada pengembangan pemahaman fenomena sosial, bukan generalisasi statistik.

3. Teknik Input dan Analisis Data

a. Teknik Input

Proses pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah memperoleh data yang relevan. Tanpa pemahaman yang baik tentang teknik pengumpulan data, peneliti mungkin tidak akan berhasil dalam memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara langsung terlibat dalam pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh data konkret yang relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah input data.

1) Observasi

Adalah tindakan yang dilakukan secara sistematis untuk memantau gejala-gejala, baik yang bersifat fisik maupun mental.

2) Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan interview kepada orang-orang yang ada didalamnya.³⁰

Dalam penelitian ini, digunakan wawancara terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan. Setiap responden diberi pertanyaan yang berbeda, dan catatan dibuat oleh pengumpul data. Selain membawa instrumen sebagai panduan wawancara, peneliti juga membawa perangkat perekam suara. Responden dalam wawancara ini adalah Kepala Markaz, Guru, dan Orang Tua Santri Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya.

3) Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah terjadi di masa lalu, yang bisa berupa teks, gambar, atau karya monumental individu. Dokumen tertulis mencakup catatan harian, sejarah

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Yogyakarta: Alfabeta, 2019, hal. 310.

hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Sementara dokumen berbentuk gambar mencakup foto, gambar bergerak, sketsa, dan sejenisnya. Dokumentasi hanya digunakan untuk melengkapi hasil dari metode observasi dan wawancara.

Penggunaan studi dokumen dalam penelitian kualitatif adalah untuk melengkapi teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara. Dalam konteks penelitian ini, dokumen yang dimaksud adalah koleksi foto yang diambil selama proses wawancara dan observasi di Markaz Qur'an Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan.

b. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Sugiono, “analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan”.

4. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam konteks pengujian keabsahan data, peneliti menitikberatkan pada uji kredibilitas data atau tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian dengan melalui serangkaian tahap yang mencakup, memperpanjang waktu pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, menerapkan triangulasi data dan sumber, berdiskusi dengan rekan sejawat atau ahli dalam bidang yang relevan, dan melakukan pemeriksaan oleh pemberi data untuk memastikan kesesuaian data yang telah disediakan.

I. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan hasil penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif.

1. Tahap Persiapan Penelitian

a. Tahap awal, Peneliti menyusun pedoman wawancara berisi pertanyaan-pertanyaan pokok tentang aspek signifikan kehidupan subjek penelitian. Pedoman ini dikonsultasikan dengan pembimbing ahli untuk mendapat masukan, kemudian direvisi. Setelah itu, peneliti bersiap melaksanakan wawancara dengan pedoman yang telah disempurnakan.

b. Langkah selanjutnya dalam persiapan adalah peneliti menyusun pedoman observasi. Pedoman ini dibuat berdasarkan hasil

observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara, pemantauan lingkungan atau situasi wawancara, dan dampaknya terhadap perilaku subjek. Selain itu, pedoman observasi juga mencakup catatan langsung yang akan dibuat oleh peneliti selama proses pengamatan.

- c. Peneliti kemudian melakukan pencarian untuk menemukan subjek yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum pelaksanaan wawancara, peneliti berkomunikasi dengan subjek penelitian untuk menanyakan apakah mereka bersedia untuk diwawancarai. Setelah subjek menunjukkan kesiapannya, peneliti dan subjek mencapai kesepakatan mengenai jadwal dan lokasi wawancara yang akan dilakukan.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Peneliti mengatur kesepakatan dengan subjek penelitian mengenai waktu dan lokasi pelaksanaan wawancara sesuai dengan pedoman yang telah dibuat. Dalam tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang relevan dengan fokus penelitian dari lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti memanfaatkan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Tahap Penyelesaian dan Pelaporan

Peneliti melakukan analisis dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijelaskan dalam metode analisis data. Selanjutnya, dinamika psikologis dan kesimpulan penelitian dirumuskan, serta diberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Peneliti diharapkan dapat mengorganisir data dengan terstruktur agar dapat dipahami dengan mudah dan temuan dapat dijelaskan secara jelas. Selanjutnya, peneliti menyusun laporan penelitian secara sistematis, sesuai dengan jadwal penelitian yang mencakup tahapan-tahapan yang telah dijelaskan di atas. dapat digambarkan seperti berikut.

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan penelitian	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	des	Jan
1	Pengajuan judul								
2	Ujian								

	Komprehensif Tulis								
3	Ujian Komprehensif Lisan								
4	Penyusunan Proposal								
5	Seminar Proposal								
6	Revisi Proposal								
7	Observasi Lapangan								
8	Wawancara								
9	Analisis dan Pengolahan Data								
10	Penyusunan Laporan								
11	Progres I								
12	Progres II								
13	Sidang Tesis								

J. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang diuraikan dalam tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian awal (*prelemanasies*) mencakup: halaman judul, halaman pernyataan keaslian tesis, halaman persetujuan tesis, halaman pengesahan tesis, halaman moto, halaman kata pengantar, halaman pedoman transliterasi Arab-Latin, halaman daftar isi dan halaman abstraksi.
2. Bagian utama merupakan isi pokok dari tesis ini yang mencakup:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari uraian secara umum penyusunannya latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: MODEL PEMASARAN RUMAH QURAN

Bab ini pembahasannya dimulai dengan definisi model sebagai kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami berbagai proses atau sistem, dilanjutkan dengan pengertian pemasaran yang mencakup upaya menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selanjutnya, dijelaskan model pemasaran, berbagai jenisnya, serta penerapan pemasaran di media sosial. Konsep pemasaran dalam perspektif Islam diuraikan, memberikan pandangan etis yang relevan. Selain itu, dibahas target pasar, daya saing, pembiayaan, komunikasi pemasaran, hingga kriteria pemasaran ideal.

Rumah Quran dijelaskan sebagai lembaga yang fokus pada pembelajaran Al-Qur'an, dengan fungsi utamanya dalam meningkatkan pemahaman agama. Faktor-faktor yang memengaruhi minat belajar Al-Qur'an juga turut dibahas.

Pengertian pemasaran jasa dijelaskan sebagai dasar untuk memahami strategi pemasaran yang relevan dengan pendidikan. Pemasaran Rumah Quran diuraikan secara rinci, termasuk strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitasnya. Branding dan citra lembaga pendidikan menjadi bagian penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, strategi penyusunan konten yang menarik untuk jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial dibahas, diikuti dengan inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan Al-Qur'an untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern

BAB III: MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT

Bab ini membahas tentang kuantitas dan minat secara komprehensif. Dimulai dengan definisi kuantitas yang merujuk pada jumlah atau ukuran sesuatu, dilanjutkan dengan pengertian minat yang mencerminkan perhatian, ketertarikan, atau keinginan seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas.

Ciri-ciri minat dijelaskan untuk mengidentifikasi karakteristik yang menandai adanya minat pada individu, disertai dengan pembahasan tentang berbagai macam minat yang dapat muncul dalam konteks yang berbeda. Selanjutnya, kriteria minat diuraikan sebagai ukuran atau standar yang digunakan untuk menilai keberadaan atau intensitas minat.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat juga dijelaskan, termasuk unsur-unsur yang membentuk minat seseorang. Indikator-indikator minat dirumuskan sebagai tanda-tanda yang menunjukkan keberadaan minat. Selain itu, branding

dijelaskan sebagai salah satu cara efektif untuk membangun minat, khususnya dalam konteks pemasaran atau pengembangan layanan. Bab ini diakhiri dengan pembahasan tentang strategi untuk meningkatkan kuantitas minat agar dapat memberikan dampak yang lebih luas dan signifikan.

BAB IV: MODEL PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT PESERTA CALON SANTRI DI MARKAZ QURAN IMAM BUKHARI

Dalam bab ini mendeskripsikan objek penelitian, temuan hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian. Gambaran umum hasil dan data. Dalam bagian ini, akan disajikan gambaran umum mengenai hasil dan data yang terkait dengan objek penelitian. Kemudian, akan diuraikan temuan-temuan yang ditemukan dalam pengamatan lapangan yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diangkat. Akhirnya, akan dilakukan analisis terhadap temuan-temuan tersebut dan juga tinjauan terhadap teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan hasil penelitian, Implikasi hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

Bagian akhir, meliputi daftar pustaka, daftar riwayat penulis dan lampiran-lampiran.

BAB II

MODEL PEMASARAN RUMAH QUR'AN

A. Definisi Model Pemasaran

1. Definisi Model

Menurut Deutsch dalam Daharmi Astuti, “Model adalah struktur simbol dan aturan kerja yang diharapkan selaras dengan serangkaian poin yang relevan dalam struktur atau proses yang ada. Model sangat vital untuk memahami proses yang lebih kompleks”. Jadi, berdasarkan pandangan Deutsch, model merupakan struktur simbol dalam sebuah proses guna memahami proses yang sifatnya kompleks. Struktur ini bisa terlihat bila divisualisasikan. Sedangkan menurut Severin and Tankard “Model didefinisikan sebagai representasi dunia nyata dalam bentuk yang teoretis dan disederhanakan.¹ Model bukan alat untuk menjelaskan, tapi bisa digunakan untuk membantu merumuskan teori. Model menyiratkan suatu hubungan yang sering dikacaukan dengan teori karena hubungan antara model dengan teori begitu dekat. Model memberi kerangka kerja yang bisa digunakan untuk

¹ Daharmi Astuti, *et. al.*, "Model Pengembangan Manajemen Wakaf Pondok Pesantren di Kota Pekanbaru," dalam *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, dalam *Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, Vol. 1 No. 5 Tahun 2023, hal.14.

mempertimbangkan satu masalah meskipun dalam versi awalnya model tidak akan membawa kita menuju prediksi yang berhasil”.

Dapat dipahami, bahwa model merupakan gambaran dunia nyata yang kompleks dan secara teoretis disederhanakan. Karena begitu dekat dengan teori, terutama dalam relasi antar unsur atau komponen yang bisa berupa konsep atau bahkan variabel, maka model bisa tersamar sebagai teori. Tapi, meskipun model bisa digunakan untuk mempertimbangkan dalam bentuk prediksi suatu masalah, berbeda dengan teori yang memang sejak awal sudah “meyakinkan” karena sudah teruji. Jadi model bisa digunakan untuk mempertimbangkan relasi variabel, tapi tidak sekuat teori dalam hal prediksi.²

Menurut Dedy Mulyana dalam Bambang, “Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata atau abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut”. Jadi model adalah wakil dari gejala dengan menonjolkan unsur-unsur yang dianggap penting oleh pembuatnya.³ Jadi Model adalah analogi yang mengabstrasikan dan memilih bagian dari keseluruhan unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori.⁴

Model dianggap sebagai analogi dari fenomena dengan memilih bagian, sifat atau komponen yang dianggap penting untuk diabstraksikan sebagai gambaran informal. Model dapat didefinisikan sebagai penggambaran tentang suatu bagian atau sebuah realita yang sengaja dibuat sederhana dalam bentuk grafik. Definisi ini menekankan bahwa model adalah gambar bukan sekedar gambaran berupa grafik tentang suatu bagian atau keseluruhan realita yang disederhanakan.

Berdasarkan definisi dan penjelasan diatas, model adalah visualisasi berupa grafik atau diagram tentang realita baik proses maupun struktur di dalamnya juga terdapat teori dan formula yang disederhanakan agar mudah dipahami dengan menonjolkan unsur atau elemen yang dianggap penting. Model juga bisa jadi skema teori agar aplikasikan untuk diuji atau diturunkan menjadi proposisi. Jadi, model bisa berupa visualisasi dari proses, struktur, definisi, formula, bahkan

² Daharmi Astuti, *et. al.*, “Model Pengembangan Manajemen Wakaf Pondok Pesantren di Kota Pekanbaru,” ...hal. 5.

³ Bambang, A. S., "Perbedaan model dan teori dalam ilmu komunikasi," dalam *Jurnal binus Humaniora*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2014, hal. 1155

⁴ Bambang, A. S. "Perbedaan model dan teori dalam ilmu komunikasi," ...hal.1155.

teori agar sederhana dan mudah difahami sehingga bisa dijadikan acuan kerangka kerja.⁵

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah: Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.⁶ Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma) dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* adalah : “*Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption*”⁷ (Pemasaran mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produksi dan konsumsi fisik)”, Sedangkan menurut Daryanto mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Menurut Brech Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas

⁵ Bambang A.S. Perbedaan Model dan Teori dalam Ilmu Komunikasi,... hal.1153
[tps://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3255](https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3255)

⁶ Astin Naomi Saekoko, “Antonio EL Nyoko, dan Ronald PC Fanggalda, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusandana)," dalam *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, Vol. 11 No.1 Tahun 2020, hal. 49.

⁷ Trisnawaty, "Potential for Developing Horse Products as Souvenirs from Pearung Village, Humbang Hasundutan Regency," dalam *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, Vol. 12 No. 1 Tahun 2024, hal. 139.

sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Menurut W Stanton dalam Farida Yulianti dan Lamsa Feryadi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.⁸ Menurut Shinta mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan menejerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran menjadikan bagian penting dari kegiatan suatu bisnis dimana perencanaan, penentuan harga, bentuk promosi, dan bagaimana kegiatan yang menyangkut dengan penyampaian produk sebelum memasarkan kepada konsumen.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara: 1. Temukan keinginan pasar dan penuhi; 2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat; 3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda; 4. Lakukanlah menurut cara anda

⁸ Farida Yulianti, dan Lamsa Feryadi, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2009, hal. 1.

⁹ Agus Wibowo, *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2015, hal. 2

(*Burger king*); 5. Adalah yang menentukan (*United Airlines*); 6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut: a. Sistem pemasaran dengan saluran vertical. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan: Mengendalikan perilaku saluran; Mencegah perselisihan antara anggota saluran; b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul; c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran:

- a. Lingkungan makro ekstern. Lingkungan makro tersebut ialah: Demografi (kependudukan), Kondisi ekonomi, Teknologi; Kekuatan sosial dan budaya, Kekuatan politik dan legal, Persaingan.
- b. Lingkungan mikro eksternal, diantaranya; Pasar (market); Pemasok; Pialang (*marketing intermediaries*).
- c. Lingkungan Non-Pemasaran Intern.

Kekuatan non-pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.¹⁰

3. Model Pemasaran

Model pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengelola kegiatan pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Model ini mencakup serangkaian strategi dan taktik yang berfokus pada pemahaman pasar, penyusunan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam model pemasaran, perusahaan atau organisasi berusaha untuk mengenali kebutuhan dan

¹⁰Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global," dalam *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 Tahun 2013, hal. 1-2.

keinginan konsumen, lalu menciptakan penawaran yang mampu memenuhi harapan tersebut, sambil menciptakan nilai yang lebih bagi konsumen dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.¹¹

Ada dua kategori utama model pemasaran: top-down dan bottom-up.¹² Model *top-down* berfokus pada demografi dan ekspektasi audiens. Mereka membagi pasar menjadi beberapa segmen untuk menentukan prediksi bagaimana kelompok audiens dan segmen yang berbeda melakukan pembelian. Daripada menggunakan kelompok tertentu untuk memprediksi permintaan, pendapatan bergantung pada penjualan yang dihasilkan oleh satu produk atau unit dasar. Banyak variasi dan model yang ada dalam kedua kategori ini. Berikut 10 model pemasaran populer yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan, pertumbuhan perusahaan, dan ekspektasi pendapatan:

a. Analisis SWOT dan TOWS

SWOT dan TOWS merupakan singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Meskipun keduanya menggunakan ide dasar yang sama dalam analisisnya, TOWS menekankan pada lingkungan eksternal sedangkan SWOT berfokus pada lingkungan internal.¹³ Model-model ini membantu memvisualisasikan pilihan-pilihan strategis dan memutar kekuatan serta meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman dan memaksimalkan peluang. Gunakan sumbu y dari matriks untuk membuat daftar kekuatan dan kelemahan dan sumbu x untuk peluang dan ancaman. Hasilnya harus berupa empat kuadran: kekuatan dan peluang, kekuatan dan ancaman, kelemahan dan peluang, serta kelemahan dan ancaman. dapat menggunakan kategori ini untuk membuat strategi defensif guna mengatasi tantangan dan menggambarkan potensi jalan menuju kesuksesan.

b. Bauran pemasaran 7P (*Marketing mix*)

7P dalam bauran pemasaran berarti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran adalah model pemasaran yang tersebar luas yang membantu mengatur tahapan strategi bisnis mulai dari konsepsi hingga

¹¹ Leonardo Budi Hasiholan, dan Dheasey Amboningtyas, "Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang," dalam *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2021, hal. 45.

¹² Retnayu Prasetyanti, *at. El.*, "Quintuple Helix dan Model Desa Inovatif (Studi Kasus Inovasi Desa di Desa Panggungharjo, Yogyakarta)," dalam *Jurnal Borneo Administrator*, Vol. 16 No. 3, Tahun 2020, hal. 339.

¹³ Awfa Rabyatami, "Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Menggunakan Analisis Swot Pada Produk Furnitur CV. JNN International Ke Pasar Asia," dalam *Jurnal LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, Vol. 3 No. 8 Tahun 2024, hal. 672.

evaluasinya. Dengan menggunakan rincian 7P, dapat menganalisis setiap aspek perusahaan untuk mengidentifikasi cara mengoptimalkan strategi dan mencapai tujuan. Berikut ini rincian dari apa yang diwakili oleh setiap P:

- 1) *Product*, Produk mengacu pada apa pun yang dijual.
- 2) *Price*, Harga menunjukkan berapa biaya produk atau layanan.
- 3) *Place*, Tempat adalah dimana (apakah itu online, dari gudang atau etalase toko).
- 4) *Promotion*, Promosi merinci metode yang Anda gunakan untuk mengkomunikasikan produk Anda kepada audiens Anda.
- 5) *People*, Orang adalah karyawan yang terlibat dalam produksi, promosi, dan distribusi produk Anda.
- 6) *Process*, Proses menjelaskan metode yang Anda gunakan untuk mengirimkan produk atau layanan anda kepada pelanggan.
- 7) *Physical evidence*, Bukti fisik adalah bukti yang diperlukan untuk meyakinkan pelanggan bahwa bisnis Anda ada (misalnya produk fisik, kuitansi, informasi pelacakan, logo, dll.).

Dengan menggunakan rincian 7P, Anda dapat menganalisis setiap aspek perusahaan Anda untuk mengidentifikasi cara mengoptimalkan strategi Anda dengan lebih baik, mempertahankan karyawan, memuaskan pelanggan, dan mengembangkan bisnis Anda.

c. Model pemasaran STP

STP adalah singkatan dari segmentasi, penargetan, dan positioning. Ini adalah model populer yang menggunakan pendekatan top-down dengan berfokus pada cara perusahaan menangani pelanggan. STP menggunakan proses empat langkah untuk menyampaikan pesan yang relevan dan dipersonalisasi kepada audiens yang ditargetkan. Model top-down seperti model pemasaran STP telah mendapatkan daya tarik selama bertahun-tahun karena perusahaan beralih untuk memberikan konten yang sesuai kebutuhan kepada audiens target mereka melalui media sosial.

Langkah pertama adalah segmentasi pasar, dimana pemasar menentukan karakteristik penting untuk setiap kelompok dalam pasar. Contoh segmentasi pasar adalah membagi pasar berdasarkan usia (misalnya Gen Z, generasi milenial, baby boomer, dll.). Langkah selanjutnya adalah penargetan. Putuskan

kelompok atau kelompok mana yang paling menerima produk Anda dan kembangkan strategi terperinci untuk memposisikan produk atau layanan Anda pada kelompok yang dipilih.

d. Lima kekuatan Porter

Model Lima Kekuatan Porter diperkenalkan oleh Michael Porter dan telah dimodifikasi dan disebarakan ke lainnya.¹⁴ Lima kekuatan Porter adalah persaingan kompetitif, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman substitusi, dan ancaman pendaatang baru. Model ini unik karena mengukur profitabilitas dengan tidak terlalu berfokus pada produk atau audiens, melainkan lebih pada pengaruh luar dan persaingan. Menggunakan analisis ini dapat menjadi cara sederhana namun ampuh untuk memahami daya saing dalam lingkungan bisnis. Berikut rincian kelima kekuatan tersebut:

- 1) Kekuatan pemasok berkaitan dengan jumlah dan ukuran pemasok lain, keunikan layanan, dan biaya penggantian produk Anda sendiri.
- 2) Kekuatan pembeli mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan perusahaan.
- 3) Ancaman substitusi menggambarkan kinerja produk Anda dibandingkan dengan alternatif apa pun.
- 4) Ancaman pendaatang baru merinci hambatan apa pun yang Anda temui saat memasuki pasar.
- 5) Persaingan kompetitif meninjau semua kekuatan luar lainnya untuk mengevaluasi kinerja produk Anda dibandingkan dengan pasar secara keseluruhan.

e. AIDA

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan pesan yang menyampaikan pesan berkualitas baik yang harus menarik perhatian, menjadi minat, berubah menjadi minat, bertindak.¹⁵ Konsep AIDA merupakan suatu pesan yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, mengubah menjadi minat, mengambil tindakan.¹⁶

¹⁴ Sevenpri Candra, "Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter pada Restoran Drupadi," dalam *Jurnal Binus Business Review*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2013, hal. 399.

¹⁵ Melati, "Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah Di Masa pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Indralaya)," dalam *Jurnal La Riba*, Vol. 2 No. 01 Tahun 2020, hal. 60.

¹⁶ Moch Moch Qurthuby, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)," dalam *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2019, hal. 17.

Model pemasaran AIDA hampir sepenuhnya berfokus pada pelanggan. Akronim tersebut merupakan singkatan dari *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Keempat tahapan tersebut adalah yang dilalui pembeli selama proses pembelian layanan atau produk. Beberapa model menyertakan tahapan tambahan, *retention* (retensi), yang membahas pilihan pembeli untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas merek.

Model ini unik karena mengakui pengaruh media sosial terhadap hubungan pembeli-penjual dan menggabungkannya ke dalam strategi penjualan. Kini, penjual bukan satu-satunya pihak yang menyebarkan informasi tentang produk mereka, pengguna media sosial dapat mengomentari dan membagikan kiriman perusahaan. Hasilnya, pelanggan lain dapat membagikan materi dan menciptakan komunitas daring yang memengaruhi perilaku pembeli.

f. Matriks Ansoff

Ada berbagai strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh perusahaan, salah satunya adalah *The Ansoff Matrix* yang dikembangkan oleh Igor Ansoff untuk membantu perusahaan agar tumbuh dengan menggunakan produk-produk baru dari pasar yang telah ada atau sebaliknya. Matriks yang dikembangkan oleh Ansoff memiliki empat strategi utama. Strategi ini meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar dan diversifikasi.¹⁷ Strategi penetrasi pasar dalam matrik Ansoff dikenal sebagai strategi yang sedikit beresiko terhadap kondisi usaha untuk mencoba menembus pasar yang telah ada. Penetrasi pasar dapat melibatkan pemerolehan pelanggan baru namun harus pada pasar yang telah ada. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cepat dan menangkap bagian besar dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar dalam pasar yang telah ada. Untuk mewujudkan penetrasi pasar, pemasar harus membuat strategi sebagai berikut: diantaranya adalah; Kebertahanan Pelanggan (*Customer Retention*), Penjualan ke Pelanggan telah Ada (*Sales to Existing Customer*), Inovasi Penggunaan (*Use Innovation*), Meningkatkan Pangsa Pasar telah

¹⁷ Cicik Harinia Yulianeu, "Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA," dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 21 No. 2 Tahun 2018, hal. 365.

Ada (*Increasing of the Existing Market*), Pemasaran Menentang Arus (*Upstream Marketing*).

g. Matriks Pertumbuhan-Pangsa

Matriks pertumbuhan-pangsa menggunakan empat kuadran untuk membantu bisnis memutuskan cara memprioritaskan berbagai usaha mereka. Dalam model pemasaran ini, sumbu y menunjukkan pertumbuhan rendah hingga tinggi dan sumbu x menunjukkan pangsa pasar tinggi dan rendah. Matriks tersebut mewakili masing-masing dari empat kuadran dengan simbol berikut:

- 1) Bintang: Matriks pertumbuhan-pangsa mengidentifikasi peluang yang memiliki pertumbuhan tinggi dan pangsa pasar tinggi dengan simbol bintang. Sering digambarkan di kuadran kanan atas, bintang menunjukkan peluang investasi paling cerdas dengan peluang tinggi untuk sukses dan stabilitas.
- 2) Sapi: Simbol sapi mewakili kuadran kanan bawah, menunjukkan peluang dengan pertumbuhan rendah dan pangsa pasar tinggi. Sapi biasanya menghasilkan laba atas pendapatan yang besar pada awalnya, tetapi mungkin tidak ideal untuk pengembangan lebih lanjut.
- 3) Tanda tanya: Kuadran kanan atas menggunakan simbol tanda tanya dan menunjukkan pangsa pasar rendah tetapi pertumbuhan tinggi. Simbol tanda tanya menunjukkan bahwa peluang tersebut memiliki potensi yang tidak dapat diprediksi di pasar saat ini.
- 4) Hewan peliharaan: Kuadran kanan bawah menunjukkan peluang yang memiliki pertumbuhan rendah dan pangsa pasar rendah, yang juga dikenal sebagai hewan peliharaan. Anda dapat menggunakan simbol hewan, biasanya anjing, untuk menunjukkan peluang yang sebaiknya dibuang atau diposisikan ulang oleh perusahaan.

h. SOSTAC

Model SOSTAC adalah model perencanaan serbaguna yang digunakan untuk membuat strategi pemasaran. SOSTAC merupakan singkatan dari situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol¹⁸. Model ini dapat menjadi alat yang tepat untuk meninjau proses Anda dan menemukan area kelemahan.

Setiap langkah dalam SOSTAC merupakan bagian penting dari proses pengembangan: Mengidentifikasi kondisi saat ini,

¹⁸ Dave Chavey, Panduan Model Perencanaan Pemasaran Sostac® Dan Sistem Pertumbuhan Race, 20 Oktober 2023, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> diakses Pada 15-01-2024

menentukan tujuan Anda, menyusun strategi Anda, menguraikan bagaimana Anda berencana untuk menjalankan strategi Anda, mengerjakan rencana Anda, dan meninjau langkah-langkah ini untuk memastikan Anda mencapai tujuan Anda. Menggunakan kerangka ini dapat bermanfaat untuk menemukan potensi celah dalam rencana pemasaran Anda.

i. Model 7-S McKinsey

Model Analisis McKinsey 7s ini diperkenalkan oleh Tom Peters dan Robert Waterman yang bekerja sebagai Konsultan di Perusahaan McKinsey & Company pada 1980-an. Ketujuh elemen yang dimaksud dalam McKinsey 7s Framework ini memiliki hubungan yang saling terkait satu sama lain sehingga perubahan pada satu elemen akan memengaruhi elemen lainnya. McKinsey 7s Framework ini dapat diterapkan pada berbagai situasi dan merupakan sebuah alat yang sangat baik dalam merancang bentuk suatu organisasi.¹⁹

Model 7-S McKinsey menguraikan tujuh elemen utama yang perlu bekerja secara harmonis agar bisnis dapat berhasil. Ada tujuh lingkaran: strategi, struktur, sistem, gaya, staf, keterampilan, dan nilai-nilai bersama. Lingkaran nilai-nilai bersama di tengah menghubungkan lingkaran-lingkaran lainnya untuk menunjukkan bahwa setiap elemen penting untuk memastikan keberhasilan dan kemampuan beradaptasi suatu organisasi. Saat bekerja dengan model ini, pertimbangkan bagaimana upaya pemasaran Anda di setiap kategori dapat memengaruhi yang lain.

j. Siklus hidup produk

Model siklus hidup produk dapat membantu Anda mengembangkan produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada, dan mengenali kapan saatnya menghentikan produk. Model ini memiliki empat tahap yang dapat memandu upaya pemasaran selama pengembangan produk:

- 1) Pendahuluan: Setelah penelitian dan pengembangan, suatu produk melewati tahap pengenalan, yaitu saat pertama kali diperkenalkan kepada konsumen. Ini biasanya melibatkan upaya pemasaran dan promosi yang intensif untuk membangun kesadaran publik terhadap rilis baru.

¹⁹ Ilham Maulana Saud, Suryo Pratolo, *Implementasi Model 7s Mckinsey dalam Pendampingan Asesmen Kinerja RS PKU Muhammadiyah*, 2021, hal. 250, DOI: 10.18196/ppm.41.859.

- 2) **Pertumbuhan:** Saat produk semakin populer dan perusahaan berekspansi untuk mendukung distribusi, produk memasuki fase pertumbuhan. Ini adalah saat produk semakin populer, mengembangkan basis pelanggan yang berdedikasi, dan meningkatkan pangsa pasar di antara para pesaing.
- 3) **Kematangan:** Produk yang matang sering kali memiliki banyak pesaing lain di pasar yang jenuh. Selama kematangan, pertumbuhan melambat dan Anda mungkin perlu menyesuaikan strategi pemasaran untuk menemukan audiens atau aplikasi baru untuk produk Anda.
- 4) **Penurunan:** Selama penurunan, penjualan menurun dan upaya pemasaran tidak terlalu berdampak. Saat suatu produk mengalami penurunan, maka dapat mengalihkan upaya ke pengembangan produk baru alih-alih memasarkan produk yang sudah ada.

4. Jenis-jenis Pemasaran

Jenis-jenis pemasaran merujuk pada berbagai metode dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Setiap jenis pemasaran memiliki strategi yang berbeda, saluran yang digunakan, serta tujuan yang ingin dicapai. Beberapa jenis pemasaran yang umum digunakan antara lain pemasaran tradisional, pemasaran digital, pemasaran langsung, pemasaran konten, pemasaran influencer, pemasaran relasional, pemasaran gerilya, pemasaran afiliasi, pemasaran produk, dan pemasaran jasa. Masing-masing jenis pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan pasar, audiens yang dituju, serta karakteristik produk atau layanan yang dipromosikan.²⁰

a. Pemasaran Produk/Jasa

Pemasaran suatu produk atau jasa harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Suatu usaha tidak akan berkembang apabila tidak adanya aktifitas pemasaran produk di dalamnya. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar untuk memasarkan produk atau jasa saja melainkan juga harus bisa membuat promosi yang menarik dan menjual.²¹ Namun sebelum sampai memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan perlu untuk merencanakan

²⁰ A. Dewi Andriani, dan A. Syamsu Kamaruddin, "Pemasaran," dalam *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2024, hal. 22.

²¹ Agus Wibowo, *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2015, hal. 21

strategi pemasaran secara matang. Mengetahui apa yang diharapkan konsumen juga penting. Disamping itu kreatifitas pemasaran produk juga diperlukan agar semakin banyak menarik calon pembeli.

b. Pemasaran Tradisional (*Offline*)

Pemasaran offline disebut juga sebagai pemasaran tradisional. Perdagangan secara tradisional atau *offline* merupakan suatu transaksi jual beli yang dilakukan secara tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Penjual *offline shop* melakukan promosi yang menarik dalam menawarkan langsung barang yang dijual kepada konsumen. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi pedagang *offline*, karena calon pembeli dapat langsung melihat kualitas produk yang akan dibeli. Pedagang juga dapat memiliki hubungan kuat dengan pelanggan dan kemudahan mendapatkan layanan produk dan jasa. Selain itu kepercayaan konsumen mudah untuk dibangun karena toko dan produk maupun jasa terlihat nyata.²²

c. Pemasaran *Offline*

Menurut Mulyana, Pemasaran *Offline* adalah jenis pemasaran yang masih melakukan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual biasanya pihak pembeli dan penjual bertemu langsung.²³ Salah satu cara adalah dengan memanfaatkan media cetak. Publikasi produk atau jasa melalui majalah, koran, brosur, dan berbagai jenis media cetak lainnya. Selain itu pemasaran *offline* juga meliputi, radio, TV, media *recordable* (audio atau video). Kegiatan-kegiatan seperti ceramah, pameran, seminar, juga merupakan bentuk dari pemasaran *offline*.

Adapun kelebihan dan kekurangan pemasaran *offline* mudah diterima oleh masyarakat yang tidak terbiasa dengan teknologi, serta memberikan kesan langsung dan visual. Sedangkan kekurangannya adalah biaya tinggi, dan sulit diukur efektivitasnya.

d. Pemasaran *Online*

Online Marketing / Pemasaran *online* adalah pemasaran langsung yang pertumbuhannya sangat pesat. Kemajuan teknologi dan perkembangan internet yang menyebarluas secara

²² Ina Novila, "Strategi Pemasaran Pedagang Offline dengan Online Ditinjau dari Etika Bisnis Islam." *Tesis*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019, hal. 19

²³ M. Mulyana Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald's. *Sekolah Tinggi Ilmu Kesatuan Bogor. Indonesia* 2014, hal. 2

cepat mempunyai dampak yang menguntungkan bagi para perusahaan terutama dalam memasarkan produk atau jasanya. Disamping itu internet juga menjadi wadah untuk membangun hubungan dengan pelanggan tanpa harus bertemu atau bertatap muka.

Pemasaran *online* merupakan usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan internet.²⁴ Contoh dari jenis pemasaran *online* ialah:

1) *Earned Media*

Dengan *earned media*, promosi produk dengan menggunakan platform media social, website maupun platform lain. *Earned Media* biasa digunakan sebagai strategi untuk membangun image produk atau jasa dikalangan masyarakat. Contohnya adalah dengan meminta pelanggan yang sudah menerima produk atau jasa untuk menyampaikan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan, untuk share, untuk like atau untuk follow.

2) *Pay Per Click*

Pay Per Click adalah model pemasaran online yang hanya dibayar oleh pemasang iklan hanya berdasarkan pada besar atau banyaknya klik iklan itu dibaca oleh orang.²⁵

3) *SEO (Search Engine Optimization)*

Search Engine Optimization merupakan aktifitas optimisasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas sebuah Website.²⁶

5. Pemasaran di Media Sosial

Peran media sosial sebagai platform strategis dalam mempromosikan layanan pendidikan Al Qur'an. Perkembangan era digital saat ini, dapat kita katakan telah berkembang dengan pesat. Hampir seluruh aspek kehidupan mengalami perubahan dengan kemajuan yang pesat. Dapat kita lihat bahwasanya semua kegiatan yang kita lakukan sehari-hari lebih banyak menggunakan media sosial. Kehadiran media sosial memberikan banyak dampak positif bagi

²⁴ Swietienia CD, Pengaruh Bauran Pemasaran Online Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (*Kasus: Usaha 60 Mikro Sold Out Stuff*). *Institute Pertanian Bogor*, 2015, hal. 14

²⁵ Agus Wibowo, *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2015, hal. 23

²⁶ Ahmad, *et. al.*, "Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No. 6 Tahun 2017, hal. 98.

kehidupan manusia, terutama sangat efektif dalam hal komunikasi jarak jauh. Media sosial dapat kita pahami sebagai suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan bentuk interaksi baru.²⁷

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) memiliki pengaruh penting terhadap setiap elemen-elemen masyarakat, mulai dari anak-anak, dewasa bahkan lansia. Pemanfaatan media sosial sejatinya juga ikut serta dalam perubahan kebiasaan pola hidup sehari-hari mulai dari gaya hidup, interaksi khususnya dalam dunia pendidikan, kemampuan bersosialisasi, dan lain sebagainya, media sosial memiliki peran dalam pendidikan, proses pembelajaran nampak memiliki karakteristik yang unik, di mana peserta didik tidak hanya dapat memperoleh pembelajaran di sekolah saja, akan tetapi dapat di mana saja, kapan saja di saat orang itu merasa nyaman untuk belajar.²⁸

Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas, membangun brand awareness, serta menciptakan interaksi langsung antara pengguna dan organisasi atau lembaga keunggulan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, fleksibel, dan mampu menjangkau lintas wilayah tanpa batasan waktu.²⁹

Pemasaran lembaga pendidikan melalui media sosial melibatkan aktivitas pengelolaan konten yang relevan dan menarik, seperti meliputi penyampaian informasi tentang program unggulan, aktivitas siswa, hingga pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh lembaga. Sebagai sarana komunikasi pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu mendekatkan hubungan antara lembaga pendidikan dengan calon peserta didik serta orang tua mereka. Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens dari berbagai wilayah secara luas. Selain itu, media sosial memungkinkan terciptanya interaksi langsung yang lebih personal dengan target sasaran, sehingga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat.³⁰

Media sosial membawa manusia kepada perubahan perilaku dan cara pandang yang berbeda. Dunia mengalami transformasi dari era

²⁷ Meilisa Sajdah, Halen Dwistia, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam, Ar Rusyd," dalam *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, tahun 2022, hal. 79

²⁸ Meilisa Sajdah, *et al.* "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam,"...hal. 79

²⁹ Anggi Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengoptimalkan School Marketing Di Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru,"...hal.307

³⁰ Anggi Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengoptimalkan School Marketing Di Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru,"...hal.38

tradisional kepada era digital, di mana manusia sudah dapat mengakses segala macam informasi melalui jaringan internet, salah satunya bersumber dari sosial media. Perubahan tersebut menyadarkan betapa besar fungsi sosial media bagi manusia di berbagai aspek kehidupan. Adapun fungsi sosial media sebagai berikut.

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.³¹
- d. Media sosial menjadi lahan untuk mencari sumber penghasilan, karena di dalam media sosial terdapat berbagai aktivitas seperti beriklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya.

Media sosial memiliki kategori dan jenis yang beragam tergantung kebutuhan yang diperlukan oleh penggunanya. Menurut Nasullah ada enam jenis pembagian media sosial sebagai berikut.

a. *Social Networking*

Social Networking atau lebih dikenal jejaring sosial adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan, karena fungsinya yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan sesama jejaring sosial. Ciri utama dari jejaring sosial adalah penggunaannya dapat membentuk komunitas atau jaringan pertemanan baik yang sudah dikenal di dunia nyata ataupun yang tidak dikenal. Contoh jejaring sosial tersebut adalah facebook.

b. Blog

Blog adalah media sosial tempat pengguna dapat mengunggah, berkomentar dan berbagi aktivitas sehari-hari, tautan ke situs web lain, informasi dan lainnya. Awalnya, blog adalah jenis situs web pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs web lain yang menarik bagi penggunanya untuk memperbarui konten setiap hari. Lebih jauh lagi, blog menampilkan banyak buku harian (tulisan harian pribadi) pemilik media, dan ada juga bagian komentar di mana pengguna dapat menulis di komentar. Secara mekanis, media sosial jenis ini dapat dibedakan menjadi dua

³¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12 No. 2, Tahun 2017, hal. 215.

kategori, salah satunya adalah kategori beranda pribadi dimana pemiliknya menggunakan nama domainnya sendiri, seperti com atau net, dan yang lainnya adalah kategori dimana pemiliknya menggunakan fitur dari penyedia situs weblog gratis WordPress atau Blogspot.

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memiliki fasilitas utama seperti menulis dan mempublikasikan berbagai aktifitas keseharian atau memberi pendapat secara bebas. Contoh *microblogging* yang paling sering digunakan adalah aplikasi X.

d. *Media Sharing*

Aplikasi media untuk berbagi adalah jenis media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi media seperti video, audio, dan gambar. Contoh dari media sharing adalah Youtube, Instagram, TikTok, dsb.

e. *Social Bookmarking*

Jenis media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi seperti berita tertentu. Beberapa situs *social bookmarking* seperti LintasMe.

f. Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya berasal dari kolaborasi dari para penggunanya. Seperti ensiklopedia, wiki memfasilitasi penggunanya seperti memberi pengertian, sejarah, hingga rujukan buku. Konten di dalamnya adalah hasil dari kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs tersebut.

Jenis Media Sosial yang Populer di Indonesia

a. Facebook

Facebook adalah aplikasi jenis jaringan sosial. Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain.³²

b. Instagram

Media sosial ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi video, foto, dan tempat beriklan yang sangat efektif untuk memasarkan produk dan jasa. Selain itu banyak para content creator, influencer, artis, dan sejenisnya, memanfaatkan media sosial ini

³² Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi," dalam *Jurnal komunikasi dan sosial keagamaan*, Vol. 15 No. 1 Tahun 2013, hal. 104.

untuk mencari penghasilan melalui endorsement dan penjualan produk.

c. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena Whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet.³³

d. Youtube

Youtube merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memberikan fasilitas visual dan suara kepada pengguna. Youtube saat ini banyak sekali digemari oleh anak muda. Hal ini dikarenakan dapat melihat secara langsung visualisasi bergerak sekaligus menjadi lahan mencari keuntungan, karena youtube menawarkan penghasilan kepada koleganya yang berhasil mendapatkan subscriber dan penonton dalam jumlah tertentu.

6. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Setiap orang menganggap mudah menjadi pedagang atau pebisnis. Yang dibutuhkan di awal-awal adalah memiliki modal, memahami produksi dan memahami pemasaran. Namun selaku seorang muslim yang taat pada Allah dan Rasul-Nya, ada satu bekal juga yang mesti dipahami sebelum bekal-bekal tadi, yaitu memahami hukum syari'at yang berkaitan dengan perdagangan.³⁴

Pemasaran adalah bagian dari bisnis strategis dengan kegiatan utama untuk menawarkan barang dan jasa kepada pasar yang ditargetkan. Inti kegiatan ini adalah bagaimana membuat produk dapat terasa penting dan memenuhi harapan serta kebutuhan pasar. Sehingga, nilai produk harus ditonjolkan dalam proses pemasaran agar menarik perhatian konsumen.

³³ Rahartri, "Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini, dalam *Jurnal Visi Pustaka*," Vol. 21 No. 2 Tahun 2019, hal. 151.

³⁴ Muhammad Abduh Tuasikal, MSc. 2021. "Berilmu Sebelum Berdagang." *Rumaysho.Com*. July 19. Dalam <https://rumaysho.com/824-berilmu-sebelum-berdagang.html>. diakses pada 13-01-2024.

Secara global bahwa inti pemasaran adalah transaksi yang diartikan sebagai pertukaran nilai antar unit sosial yang berbeda.³⁵ Konsep pertukaran adalah inti pemasaran.

Pemasaran dapat dilihat sebagai dua proses yang saling melengkapi, yaitu proses teknis dan proses sosial. Proses teknis mencakup aktivitas seperti pengembangan produk, promosi, penentuan harga, dan pengelolaan aliran barang dan jasa untuk mencapai tujuan bisnis strategis. Sementara itu, proses sosial adalah konsep pemasaran yang lebih luas yang bertujuan untuk memenuhi tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar.³⁶

Semakin berkembangnya pasar biasanya diiringi pula dengan semakin ketatnya persaingan. Maka semakin banyak pula pemasar yang melakukan kegiatan pemasaran dengan beraneka macam bentuk untuk tetap menarik minat konsumen. Hal ini mendorong semakin berkembangnya ide, kreativitas, dan gagasan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran.

Namun, kurangnya pemahaman dan batasan membuat konsep pemasaran yang berkembang saat ini kurang sesuai dengan konsep syariah. Padahal ketentuan dalam berdagang secara syariah harus menjunjung tinggi nilai keislaman dengan menghindari tindakan batil yang merugikan salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang artinya, “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisa [4] ayat 29).

Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.³⁷ Maka, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus

³⁵ Ran Liu, “A Reappraisal of Marketing Definition and Theory,” dalam *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2017, hal. 3.

³⁶ Ran Liu, “A Reappraisal of Marketing Definition and Theory,”...hal. 5.

³⁷ Zainol Hasan. “Manajemen Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Profitabilitas Home Industry Ikan Wader Crispy, Al – Idarah,” dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2024, hal. 96.

menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat. Hal ini senada dengan QS. Al-Jatsiyah:18 yang artinya “Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”³⁸

Ilmu Sebelum Berkata dan Berbuat merupakan prinsip yang harus dipahami betul-betul oleh setiap muslim. Seseorang ketika ingin melakukan suatu amalan haruslah ia berilmu terlebih dahulu agar ia tidak salah jalan. Oleh karenanya, kita seringkali menyaksikan bagaimana para ulama menekankan prinsip ini, sampai-sampai prinsip inilah yang mereka dahulukan di awal kitab mereka. Di antara contohnya adalah ulama hadits terkemuka yaitu Imam Bukhari. Di awal-awal kitab shahih Bukhari, beliau membawakan bab, “Al ‘ilmu qoblat qouli wal ‘amali (ilmu sebelum berkata dan berbuat).” Setelah itu beliau mengemukakan firman Allah Ta’ala,

فَاعْلَمْ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاسْتَغْفِرْ لِذَنْبِكَ

“Maka ilmulah (ketahuilah)! Bahwasanya tiada sesembahan yang berhak disembah selain Allah dan mohonlah ampunan bagi dosamu” (QS. Muhammad: 19).

Dalam Tafsir Al-Misbah, QS. Muhammad (47): 19 menegaskan pentingnya ilmu sebagai dasar keimanan. Ayat ini dimulai dengan perintah untuk memahami dengan benar bahwa tidak ada sesembahan yang berhak disembah selain Allah. Pemahaman ini bukan hanya sekedar ucapan, tetapi memerlukan keyakinan yang kokoh yang didasari oleh ilmu dan kesadaran mendalam. Pengetahuan tentang tauhid menjadi pondasi utama bagi setiap amal perbuatan. Selain itu, ayat ini juga menekankan keseimbangan antara ilmu dan amal. Setelah menegaskan pentingnya ilmu, ayat ini mengajarkan amal berupa permohonan ampunan. Rasulullah sendiri diperintahkan untuk memohon ampunan bagi dirinya, meskipun beliau adalah seorang yang maksum (terjaga dari dosa). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya permohonan ampunan bagi semua orang, termasuk orang-orang beriman, baik laki-laki maupun perempuan, untuk menjaga kedekatan mereka dengan Allah.³⁹

³⁸Rivani Diana Sari, dan Rani Sukmadewi, *Pemasaran Dasar Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*, Ekonomi Syariah: Bandung, 2021, hal. 13

³⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an*, Jakarta: Lentera Hati, 2005, Vol. 13, hal. 267.

Lalu Imam Bukhari mengatakan, “Dalam ayat ini, Allah memerintahkan memulai dengan ilmu sebelum amalan.” Ilmuilah yang dimaksudkan adalah perintah untuk berilmu terlebih dahulu, sedangkan ‘mohonlah ampun’ adalah amalan. Ini pertanda bahwa ilmu harus ada lebih dahulu sebelum amalan.

Prinsip Muamalah sebagaimana Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

مَنْ يُرِدِ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُفَقِّهْهُ فِي الدِّينِ

“Barangsiapa yang Allah kehendaki mendapatkan seluruh kebaikan, maka Allah akan memahamkan dia tentang agama.” (Hadist Bukhari).⁴⁰

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah mengatakan, “Setiap orang yang Allah menghendaki kebaikan padanya pasti akan diberi kepehaman dalam masalah agama. Sedangkan orang yang tidak diberikan kepehaman dalam agama, tentu Allah tidak menginginkan kebaikan dan bagusnya agama pada dirinya.” Ini berarti jika ingin diberi kebaikan dan keberkahan dalam berdagang, kuasailah berbagai hal yang berkaitan dengan hukum dagang.

Oleh karena itu, Umar bin Khottob pernah memperingatkan orang-orang yang tidak paham prinsip muamalah untuk tidak berdagang di pasar. ‘Umar radhiyallahu ‘anhu berkata,

لَا يَنْجِرُ فِي سُوقِنَا إِلَّا مَنْ فَقِهَ أَكْلَ الرِّبَا .

“Janganlah seseorang berdagang di pasar kami sampai dia paham betul mengenai seluk beluk riba.”⁴¹

Umat muslim meyakini setiap hal akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat, termasuk perannya sebagai pelaku bisnis. Terkait hal ini, Nabi Muhammad SAW juga mengingatkan bahwa pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar. (HR Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi).⁴²

Perkembangan bisnis modern terutama bagi umat muslim seharusnya tidak dapat dipisahkan dari ajaran agama yang telah diyakini. Islam sendiri memiliki tokoh pebisnis yang patut menjadi panutan dengan kepiawaiannya dalam berbisnis dan ditunjang dengan

⁴⁰ Imam al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*, Kitab al-‘Ilm, Bab Man Yuridillahu Bihi Khayran Yufaqqihhu fi ad-Din, No. 71.

⁴¹ Syekh Syamsuddin Muhammad Bin Ahmad Al Khotib Asy-syarbini, *Mughnil Muhtaj*, Darul kutub Al Ilmiyah: Bairuts Libnan, 2000, 6/310.

⁴² Imam al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi*, Kitab al-Buyu', Bab Ma Ja'a fi al-Tujjar wa Shidq al-Hadith wa al-Bayan, No. 1210;

akhlakunya yang mulia yaitu Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai saudagar ulung yang bersifat jujur, mulia, dan amanah dalam berbisnis sehingga beliau mendapatkan gelar Al-Amin yang artinya dapat dipercaya. Nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pebisnis yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat inilah yang hendaknya tetap menjadi dasar umat muslim pada zaman modern ini sebagai marketer syariah/ spiritual marketing.⁴³

Pandangan pemasaran dalam konteks Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistik, humanis, dan keseimbangan. Hal ini kemudian membedakan sistem bisnis dalam Islam dengan sistem bisnis secara konvensional. Konsep pemasaran didalam literatur fikih Islam dikenal dengan istilah wakalah/wikalah/perwakilan. Wakalah/wikalah/perwakilan berarti penyerahan, atau pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah merupakan pelimpahan kekuasaan dari seseorang kepada orang lain dalam hal yang perlu diwakilkan.⁴⁴ Dasar pemasaran syariah pada dasarnya menerapkan prinsip pemasaran global namun menekankan pada prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Hukum wakalah dalam landasan ijma adalah sunnah. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli yaitu:⁴⁵

- a) Terdapat penjual dan pembeli;
- b) Terdapat barang atau jasa yang diperjualbelikan;
- c) Terdapat proses ijab kabul

Al-Qur'an sebagai kitab suci umat Islam, meskipun tidak secara eksplisit membahas konsep pemasaran dalam konteks modern, menyediakan prinsip-prinsip dasar yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran lembaga pendidikan. Prinsip-prinsip ini mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, dan etika dalam berinteraksi dengan sesama manusia. Dalam berdagang, Rasulullah *Sallallahu 'Alaihi Wasallam* menjunjung tinggi kejujuran. Beliau selalu transparan dalam hal menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Hal ini secara tidak langsung menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meyakinkan pelanggan bahwa apa yang akan didapatkannya sesuai dengan apa yang

⁴³ Sutoyo, Isnaeni Widowati. "Marketing Ala Rasulullah." Mina: news Net. 2016.

⁴⁴ Amalya Nur Hidayah, "Analisis Yuridis Pelaksanaan Akad Pembiayaan Murabahah bil Wakalah dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di KSPPS Artha Bahana Syariah Kabupaten Kudus)." *Disertasi. IAIN KUDUS*, 2022. hal.31

⁴⁵ Hariansyah, Novan. "Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam," dalam *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, Vol. 19 No. 2 Tahun 2021, hal. 131.

dibelinya.⁴⁶ Berikut adalah beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan. Kejujuran dan Transparansi QS. Al-Baqarah (2:42)

﴿ وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾

"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui." (QS Al-Baqarah/2:42)

Dalam Tafsir Al-Misbah, QS. Al-Baqarah (2:42) menegaskan larangan mencampuradukkan kebenaran (hak) dengan kebatilan (batil) serta menyembunyikan kebenaran yang telah diketahui. Ayat ini ditujukan kepada Ahli Kitab, khususnya orang-orang Yahudi, yang mengetahui tanda-tanda kenabian Rasulullah *Sallallahu Alaihi Wasallam* tetapi memilih untuk menutupinya atau mencampurnya dengan kebohongan demi kepentingan pribadi dan kelompok mereka. M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa mencampuradukkan yang hak dengan yang batil adalah bentuk manipulasi yang dapat menyesatkan banyak orang karena mengaburkan batas antara benar dan salah. Selain itu, menyembunyikan kebenaran merupakan pengkhianatan terhadap ilmu dan tanggung jawab moral. Ayat ini mengajarkan pentingnya integritas, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menyampaikan kebenaran, baik dalam ucapan maupun perbuatan, untuk membangun masyarakat yang adil dan berlandaskan nilai-nilai Islam.⁴⁷

Dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan, ayat ini mengajarkan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi mengenai program, fasilitas, dan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Lembaga pendidikan harus menghindari penyembunyian informasi atau memberikan gambaran yang menyesatkan kepada calon santri dan orang tua. Transparansi dan kejujuran adalah dasar dari praktik bisnis yang adil dan beretika. Dalam tulisan Lubis, Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini merupakan peringatan keras terhadap orang-orang yang sengaja mencampurkan kebenaran dengan kebatilan untuk menyesatkan orang lain.⁴⁸ Dalam konteks Yahudi Madinah pada saat itu, banyak dari mereka yang mengetahui kebenaran tentang kenabian Muhammad

⁴⁶ Dessy Kartika Yudityawati, Hadiah Fitriyah, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 08 No 01 Juni 2022, hal. 46

⁴⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 1 Jakarta: Lentera Hati, 2000, hal.. 126.

⁴⁸ "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 42." 2021. NU Online. Dalam https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-42Tchv?utm_source=chatgpt.com. Diakses pada 15-Januari-2025

Sallallahu Alaihi Wasallam tetapi tetap menyembunyikannya demi kepentingan pribadi dan golongan. Ia juga menekankan prinsip yang sama dapat diterapkan dalam bisnis. Menyembunyikan informasi penting untuk keuntungan pribadi atau bisnis adalah perbuatan yang dilarang. Kebenaran harus diungkapkan sepenuhnya tanpa ada upaya untuk menyesatkan atau menipu pihak lain.⁴⁹

Kaitan ayat QS. Al-Baqarah (2:42) dengan tafsirnya terhadap kejujuran dan transparansi sangat relevan, terutama dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan. Dalam Tafsir Al-Misbah, ayat ini melarang mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan serta menyembunyikan kebenaran yang telah diketahui, yang menegaskan pentingnya integritas dan kejujuran dalam setiap aspek kehidupan. M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa mencampuradukkan yang hak dengan yang batil dapat menyesatkan orang lain dan mengaburkan batas antara yang benar dan salah, sementara menyembunyikan kebenaran merupakan pengkhianatan terhadap tanggung jawab moral. Dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan, ayat ini mengajarkan bahwa lembaga pendidikan harus menjaga kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi mengenai program, fasilitas, dan kualitas pendidikan yang ditawarkan, menghindari penyembunyian atau manipulasi informasi yang dapat menyesatkan calon santri dan orang tua. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini akan menciptakan kepercayaan dan mencerminkan komitmen lembaga terhadap nilai-nilai Islam, sebagaimana diajarkan dalam ayat ini.

Keadilan dan Etika Sebagaimana dalam QS An-Nisa' (4:58).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan adil." (QS An-Nisa' 4:58)

Dalam tafsir Ibnu Katsir: Allah Swt. memberitahukan bahwa Dia memerintahkan agar amanat-amanat itu disampaikan kepada yang berhak menerimanya.⁵⁰ Di dalam hadis Al-Hasan, dari Samurah, disebutkan bahwa Rasulullah Saw. telah bersabda:

⁴⁹ Lubis, Yasser Muda. "Al-Qur'an Sebagai Sumber Etika Dalam Bisnis Dan Ekonomi Kontemporer:(The Qur'an as a Source of Ethics in Contemporary Business and Economics)." *Raqib: Jurnal Studi Islam* 1.2 (2024): hal. 167.

⁵⁰ Ibnu Katsir, Tafsir Ibnu Katsir, may 02 2015, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-58.html>, Diakses 11-01-2025

"أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ اتَّمَمْتَكِ، وَلَا تَخْنُ مِنْ خَائِكَ"

*“Sampaikanlah amanat itu kepada orang yang mempercayaimu, dan janganlah kamu berkhianat terhadap orang yang berkhianat kepadamu”*⁵¹

Makna hadis ini umum mencakup semua jenis amanat yang diharuskan bagi manusia menyampaikannya. Amanat tersebut antara lain yang menyangkut hak-hak Allah Swt. atas hamba-hamba-Nya, seperti salat, zakat, puasa, kifarat, semua jenis nazar, dan lain sebagainya yang semisal yang dipercayakan kepada seseorang dan tiada seorang hamba pun yang melihatnya. Juga termasuk pula hak-hak yang menyangkut hamba-hamba Allah sebagian dari mereka atas sebagian yang lain, seperti semua titipan dan lain-lainnya yang merupakan subjek titipan tanpa ada bukti yang menunjukkan ke arah itu. Maka Allah *Subhanahu Wata’Ala*. memerintahkan agar hal tersebut ditunaikan kepada yang berhak menerimanya. Barang siapa yang tidak melakukan hal tersebut di dunia, maka ia akan dituntut nanti di hari kiamat dan dihukum karenanya. Sebagaimana yang disebutkan di dalam sebuah hadis sahih, bahwa Rasulullah *Sallallahu Alaihi Wasallam* bersabda:

"لَتُؤَدَّنَ الْحُقُوقُ إِلَى أَهْلِهَا، حَتَّى يُفْتَصَّ لِلشَّاةِ الْجَمَاءِ مِنَ الْقَرْنَاءِ"

“Sesungguhnya semua hak itu benar-benar akan disampaikan kepada pemiliknya. hingga kambing yang tidak bertanduk diperintahkan membalas terhadap kambing yang bertanduk (yang dahulu di dunia pernah menyeruduknya)”. HR. Muslim

Dalam Tafsir *Al-Misbah: An-Nisa'* (4) :58, Ayat ini mengajarkan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam menjalankan amanat serta menetapkan hukum. Allah memerintahkan umat-Nya untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, yang berarti setiap hak, baik dalam bentuk materi maupun non-materi, harus diberikan kepada yang berhak sesuai dengan kewajiban yang ditentukan. Dalam hal ini, amanat tidak hanya berkaitan dengan harta benda, tetapi juga menyangkut tanggung jawab moral dan sosial. Ayat ini juga menegaskan bahwa dalam menetapkan hukum di antara manusia, harus dilakukan dengan adil. Keadilan ini mencakup perlakuan yang setara terhadap semua pihak, tanpa diskriminasi atau prasangka. M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ayat ini memberikan pedoman bahwa setiap individu yang memegang

⁵¹ HR. Abu Daud no. 3535 dan At Tirmidzi no. 1624, <https://rumaysho.com/7919-jangan-mengkhianati-amanat.html>. Diakses Pada 11-01-2025

tanggung jawab harus mampu menjaga amanat dengan baik dan menegakkan hukum dengan seadil-adilnya, sesuai dengan prinsip-prinsip moral yang diajarkan dalam Islam. Dalam konteks kehidupan sosial dan politik, ini juga berarti bahwa pemerintah atau pemimpin harus bertindak dengan adil dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kepentingan umat.⁵²

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dan etika dalam semua bentuk interaksi, termasuk dalam pemasaran. Lembaga pendidikan harus memastikan bahwa mereka memperlakukan semua calon siswa dengan adil dan tidak diskriminatif. Mereka juga harus memastikan bahwa semua informasi yang diberikan adalah akurat dan bertanggung jawab.

Kaitan antara ayat QS. An-Nisa' (4:58), tafsirnya, dan konsep keadilan serta etika sangat jelas, terutama dalam konteks interaksi sosial dan profesional. Ayat ini mengajarkan pentingnya keadilan dalam setiap aspek kehidupan, baik dalam menyampaikan amanat (hak) kepada yang berhak, maupun dalam menetapkan hukum dengan adil. M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa amanat tidak hanya terkait dengan materi, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral dan sosial, yang harus diberikan kepada yang berhak sesuai dengan kewajiban yang ditentukan. Keadilan, dalam hal ini, berarti memberikan hak kepada yang berhak tanpa diskriminasi serta memastikan keputusan yang diambil adil dan sesuai dengan prinsip moral Islam. Dalam konteks lembaga pendidikan, hal ini berarti bahwa etika dan keadilan harus diterapkan dalam hubungan dengan calon siswa dan pihak terkait lainnya. Lembaga pendidikan harus memastikan bahwa informasi yang diberikan adalah akurat dan transparan, serta memperlakukan semua calon siswa secara adil tanpa memandang latar belakang mereka. Prinsip keadilan dan etika ini mencerminkan penerapan amanat dan keputusan yang adil, sebagaimana yang diajarkan dalam ayat dan tafsir tersebut.

Berbuat Kebaikan dan Tidak Menipu QS Al-Mutaffifin (83:1-3).

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ، الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ، وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوا لَهُمْ
يُخْسِرُونَ

"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka

⁵² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 2. Jakarta: Lentera Hati, 2001, hal. 167.

minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS Al-Mutaffifin 83:1-3).

Dalam Tafsir Al-Misbah, menjelaskan bahwa Surah Al-Mutaffifin (83:1-3) mengecam orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang, terutama dalam perdagangan atau transaksi yang melibatkan pengukuran atau penimbangan barang. "Mutaffifin" merujuk pada orang yang mengurangi takaran atau timbangan ketika memberi kepada orang lain, tetapi menuntut agar takaran atau timbangan dipenuhi ketika menerima. Tindakan ini mencerminkan ketidakadilan yang merugikan pihak lain dan bertentangan dengan nilai-nilai moralitas serta keadilan dalam Islam. Ayat ini mengingatkan bahwa setiap individu harus bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab terhadap hak orang lain, serta menjaga integritas dalam setiap transaksi. Islam mengajarkan untuk tidak merugikan orang lain dalam segala hal, baik materi maupun hubungan sosial, dan selalu berusaha memenuhi takaran dan timbangan dengan benar.⁵³

Dalam konteks pemasaran, ayat ini mengingatkan agar lembaga pendidikan tidak menipu atau berbuat curang dalam menyampaikan informasi tentang layanan mereka. Misalnya, mereka harus jujur mengenai kualitas pengajaran, fasilitas yang tersedia, dan biaya pendidikan. Menipu atau memberikan informasi yang tidak benar akan merugikan kepercayaan publik dan bertentangan dengan ajaran Islam.

Kaitan antara ayat *Al-Mutaffifin* (83:1-3) dan berbuat kebaikan serta tidak menipu terletak pada prinsip dasar keadilan, kejujuran, dan integritas dalam tindakan. Ayat ini menegur orang yang curang dalam transaksi, baik dalam menakar maupun menimbang, yang merupakan bentuk ketidakjujuran dan pelanggaran terhadap hak orang lain. Dalam konteks berbuat kebaikan, ayat ini mengajarkan pentingnya berlaku adil dan jujur dalam setiap transaksi, tidak hanya dalam konteks perdagangan, tetapi juga dalam hubungan sosial dan profesional. Dengan tidak menipu, kita memberikan hak kepada orang lain sesuai dengan apa yang mereka berhak terima, menjaga kepercayaan, dan menciptakan lingkungan yang penuh dengan keadilan dan kebaikan. Dalam konteks pemasaran, seperti yang disebutkan dalam tafsir tersebut, ayat ini mengingatkan lembaga pendidikan untuk tidak menipu dalam menyampaikan informasi tentang layanan mereka, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, atau biaya. Ketidakjujuran dalam hal ini akan merugikan orang lain dan merusak integritas lembaga tersebut. Dengan demikian, ayat ini

⁵³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 3. Jakarta: Lentera Hati, 2001, hal. 202.

menegaskan bahwa berbuat kebaikan dalam segala hal, termasuk kejujuran dalam memberikan informasi dan menjaga amanat, adalah tindakan yang sangat dihargai dalam Islam. Promosi yang Baik dan Bijaksana QS An-Nahl (16:125).

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk." (An-Nahl/16:125)

Ayat ini menekankan pentingnya berdakwah dengan cara yang bijaksana dan penuh hikmah. Dalam konteks pemasaran, ini berarti lembaga pendidikan harus mempromosikan diri mereka dengan cara yang baik, sopan, dan penuh kebijaksanaan. Menggunakan pendekatan yang ramah dan menghormati calon siswa serta orang tua akan lebih efektif daripada pendekatan yang agresif atau menekan.

Dalam *Tafsir Al-Misbah*, menjelaskan bahwa Surah An-Nahl (16:125) mengajarkan pentingnya dakwah yang dilakukan dengan hikmah, pelajaran yang baik, dan cara yang bijaksana. Ayat ini menegaskan bahwa dakwah kepada jalan Tuhan harus dilakukan dengan pendekatan yang penuh kelembutan, kebijaksanaan, dan perhatian terhadap situasi dan kondisi orang yang diajak. Hikmah di sini berarti menggunakan kata-kata yang tepat dan metode yang sesuai untuk menyampaikan kebenaran, sementara dalam menghadapi perbedaan pendapat, dakwah harus dilakukan dengan cara yang terbaik dan tidak menyakiti pihak lain. Ayat ini juga mengingatkan bahwa hidayah atau petunjuk berada di tangan Tuhan, yang mengetahui siapa yang tersesat dan siapa yang mendapat petunjuk, sehingga tugas seorang pendakwah adalah menyampaikan pesan dengan baik, sedangkan hasilnya adalah kehendak Tuhan. Oleh karena itu, dakwah harus dilakukan dengan penuh kesantunan dan kebijaksanaan, dengan kesadaran bahwa setiap orang yang menerima atau menolak dakwah adalah bagian dari takdir Tuhan.⁵⁴

Kaitan antara QS An-Nahl (16:125) dan promosi yang baik serta bijaksana terletak pada prinsip dasar penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara yang penuh kehormatan, kebijaksanaan, dan kesantunan. Dalam konteks dakwah, ayat ini mengajarkan pentingnya

⁵⁴ M. Shihab Quraish, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002, hal. 673.

pendekatan yang ramah, sopan, dan penuh pertimbangan terhadap situasi orang yang diajak. Hal ini sangat relevan dengan prinsip pemasaran lembaga pendidikan, di mana promosi harus dilakukan dengan cara yang baik, tidak memaksa, dan tidak menekan calon siswa serta orang tua. Seperti dalam dakwah, promosi yang baik juga harus disampaikan dengan kata-kata yang tepat, menghargai audiens, dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan mereka, bukan dengan cara yang agresif atau manipulatif. Selain itu, ayat ini mengingatkan bahwa hasil dari dakwah atau promosi berada di tangan Tuhan, yang menunjukkan bahwa meskipun lembaga pendidikan melakukan promosi yang bijaksana, penerimaan dan keputusan akhir tetap merupakan bagian dari kehendak dan takdir Tuhan. Oleh karena itu, promosi yang baik dan bijaksana harus dilakukan dengan integritas, jujur, dan penuh rasa hormat, mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap interaksi.

Amanah dan Tanggung Jawab Sebagai mana QS Al-Anfal (8:27).

اٰمَنَّا بِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ اَمْنًا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul-Nya dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (Al-Anfal/8:27).

Dalam Tafsir Al-Misbah, menjelaskan bahwa Surah Al-Anfal (8:27) mengingatkan umat Islam untuk tidak mengkhianati amanat yang dipercayakan kepada mereka, baik yang berkaitan dengan hak-hak Allah, Rasul-Nya, maupun hak-hak sesama manusia. Ayat ini menegaskan bahwa amanat, dalam berbagai bentuknya, adalah sesuatu yang harus dijaga dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran. Mengkhianati amanat, baik dalam bentuk penyalahgunaan kekuasaan, harta, atau kepercayaan, akan mendatangkan akibat buruk baik di dunia maupun di akhirat. Ayat ini juga menyatakan bahwa mengkhianati Allah dan Rasul-Nya serta amanat-amanat yang dipercayakan merupakan tindakan yang bertentangan dengan iman yang benar. Oleh karena itu, umat Islam diingatkan untuk menjaga integritas dan kejujuran dalam segala tindakan dan hubungan mereka, karena amanat adalah bentuk tanggung jawab moral yang harus dilaksanakan dengan penuh keadilan.⁵⁵

⁵⁵ M. Shihab Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002, hal. 475.

Amanah dan tanggung jawab merupakan prinsip penting dalam segala bentuk transaksi, termasuk pemasaran lembaga pendidikan. Lembaga harus memastikan bahwa mereka menepati janji-janji yang dibuat kepada siswa dan orang tua. Ini mencakup memenuhi standar pendidikan yang dijanjikan, menyediakan fasilitas yang memadai, dan memberikan dukungan yang dibutuhkan oleh santri.

Kesimpulannya bahwa dalam pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an dapat memberikan panduan yang kuat untuk pemasaran lembaga pendidikan, termasuk Rumah Qur'an. Kejujuran, transparansi, keadilan, etika, kebijaksanaan, amanah, dan tanggung jawab adalah nilai-nilai yang harus dipegang teguh. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, lembaga pendidikan tidak hanya mematuhi ajaran Islam tetapi juga membangun reputasi yang baik dan kepercayaan di mata masyarakat.

Berikut ini 17 prinsip pemasaran syariah berdasarkan Kertajaya and Sula 2006, seperti pada gambar 1.⁵⁶



Gambar 1. Prinsip-prinsip Marketing Syariah Sumber: Kertajaya dan Sula,2006.

Adapun penjelasan untuk setiap 17 prinsip syariah dalam pemasaran, menurut Kertajaya dan Sula, adalah sebagai berikut:⁵⁷ Prinsip 1: (*Change*) Teknologi Informasi Memungkinkan Kita Transparan Teknologi membuat informasi perusahaan menjadi lebih terbuka dan informasi pesaing menjadi lebih mudah diperoleh. Prinsip 2: (*Competitor*). Hormatilah Pesaing, Dalam konsep syariah, pesaing bukanlah lawan yang harus dihancurkan, namun bisa menjadi motivasi untuk lebih mengembangkan bisnis yang sedang dijalani.

⁵⁶ Diana Sari, Rivani dan Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung: oorange kneks, 2021, hal, 15.

⁵⁷ Diana Sari, et. al., *Dasar Pemasaran Syariah:Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah* . Bandung; Ekonomi Syariah, 2021, hal. 20

Prinsip 3: (*Customer*) Munculnya Paradoks Pelanggan Global. Kunci utama dalam bisnis ini adalah memberikan gambaran jelas tentang peluang usaha kedepannya. Perubahan, Pesaing, dan Pelanggan adalah elemen utama dari bisnis. Prinsip 4: (*Company*) Mengembangkan Organisasi Berbasis Spiritual Elemen ini merupakan faktor internal yang sangat mempengaruhi formulasi strategi. Prinsip 5: (*Segmentation*) Melihat Pasar Secara Universal. Untuk memenangkan pasar, pelaku usaha harus mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan pasar sehingga mampu menentukan segmen mana yang akan dilayani. Prinsip 6: (*Targeting*). Targetkan Bisnis pada Hati dan Jiwa Pelanggan Target akan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk pada pasar yang dibidik. Prinsip 7: (*Positioning*) Membangun Sistem Kepercayaan . Perlu penyusunan taktik untuk memperoleh market share melalui penentuan positioning produk yang jelas. Prinsip 8: (*Differentiation*) Membedakan Bisnis Kita dengan Konten dan Konteks yang Baik. Diferensiasi dari segi konten (apa yang ditawarkan) dan konteks (bagaimana cara menawarkan) dan faktor penunjang lainnya dapat memperkuat diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Prinsip 9: (*Marketing Mix*) Jujurilah dengan 4P yang Kita Miliki. Diferensiasi juga penting diterapkan pada bauran pemasaran dengan jujur menginformasikan karakter 4P (*price, product, place, and promotion*) yang dimiliki produk tersebut. Prinsip 10: (*Selling*) Praktek Penjualan Berbasis Hubungan Penjualan berperan penting karena secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Prinsip 11: (*Brand*) Gunakan Karakter Brand yang Memiliki Sisi Spiritual Prinsip 12: (*Service*) Layanan Harus Memiliki Kemampuan untuk Berubah Layanan harus dapat menjadi fleksibel terutama untuk mengakomodasi keluhan dan masukan pelanggan. Prinsip 13: (*Process*) Praktek Proses Bisnis yang Handal Oleh karena semakin ketatnya persaingan, proses bisnis yang lebih simpel dan mudah diakses kini lebih diminati. Prinsip 14: Ciptakan Nilai bagi Pemangku Kepentingan (*Scorecard*). Pelaku usaha harus senantiasa dapat menyeimbangkan proporsi nilai sesuai dengan prinsip syariah kepada karyawan, pelanggan dan pemegang saham Luntajo. Prinsip 15: Ciptakan Tujuan Mulia (*Inspiration*). Inspirasi terkait dengan dorongan yang merangsang pikiran untuk melakukan tindakan yang biasanya dipicu oleh tujuan atau impian yang ingin dicapai. Prinsip 16: (*Culture*) Mengembangkan Budaya Etik pada Bisnis. Budaya berkaitan dengan hal-hal yang bersinggungan dengan akal dan budi manusia yang membentuk perilaku. Sehingga, baik budaya perusahaan maupun karyawan juga harus berkonteks Islami. Prinsip 17: (*Institution*) Memastikan Bahwa Bisnis ini Bersih dan Transparan

Institusi adalah lembaga yang memayungi aktivitas untuk mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam konteks syariah, tujuan institusi yang dapat diadopsi adalah untuk membuka jalan rezeki, bermuamalah untuk memenuhi kebutuhan orang lain, dan mendapat keberkahan di akhirat.⁵⁸

Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat adalah munanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.⁵⁹

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*).⁶⁰ Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam.⁶¹ Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam.

⁵⁸ Hermawan Kartajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006. hal. 18

⁵⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, ...hal. 23.

⁶⁰ Muhammad Arham, "Islamic Perspective on Marketing," dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2010, hal. 149.

⁶¹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," dalam *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No.1 Tahun 2018. hal. 136.

Konsep *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang umum digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Marketing mix yang sering digunakan adalah konsep 4P + 3 yaitu produk, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process. Berkaitan dengan itu, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih yakni "Al-ashlu fil-muamalah alibahah illa ayyadulla dalilun "ala tahrimiha" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁶²

Konsep pemasaran Islam telah dirumuskan dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam. 7P's yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam, yaitu Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent, dan Patience.⁶³



Gambar 2. Konsep Pemasaran Islam dengan 7Ps⁶⁴

Penerapan konsep marketing berbasis syariah pada marketing mix antara lain:

⁶² Diana Sari, et. al., *Dasar Pemasaran Syariah: Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syaria ...* hal. 32

⁶³ Wilson, J. A. J., "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's," dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2012, hal. 212.

⁶⁴ Diana Sari, Rivani dan Rani, Sukmadewi. *Dasar Pemasaran Syariah...*hal, 32.

1) Produk (*Product*).

Produk merupakan elemen utama yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk membuat konsumen puas dengan suatu produk, maka total nilai (Rp) yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya lebih rendah dari total nilai (produk) yang dirasakan konsumen. Total nilai produk yang dirasakan konsumen mencakup beberapa aspek, diantaranya: (1) Aspek Manfaat diantaranya, hemat waktu, hemat Tenaga, Hemat Uang, Tambah Uang, Tambah Sehat; Tambah Pintar, dan lain-lain. (2) Aspek Emosi diantaranya; bangga, bahagia, Aman, nyaman, dan lain-lain. Produk syariah harus terjamin kualitasnya dan mampu memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen. Saat menjual barang-barangnya, Nabi Muhammad SAW senantiasa menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Produk pesanan pelanggan selalu memiliki kualitas tinggi yang sama dengan yang disediakan. Jika ada perbedaan, Nabi menyatakan bahwa pelanggan memiliki hak khayar, yang memungkinkan mereka untuk membatalkan transaksi jika ada yang salah. Terdapat tiga hal yang perlu dipenuhi untuk menawarkan sebuah produk, menurut Kertajaya and Sula yaitu: a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa, dan menggunakan bahan yang baik. b. Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal. c. Promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Berbagai akad tersebut bersumber dari prinsip atau kaidah muamalah, yaitu *al-ashlu fi al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'alaa tahriimihi*, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya, sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.⁶⁵

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. Pertama, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama

⁶⁵ Muhammad Abdul Halim Umar, *Al-Qawa'id al-Shar'iyah wa Tathbiqatuha 'Ala al-Mu'amalat al-Maliyyah al-Mu'asirah* Cairo: Universitas Al-Azhar, 2003, hal. 39.

rela (*taradli*).⁶⁶ Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Kedua, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai.⁶⁷ Dan *ketiga*, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal. Prinsip terpenting dalam paham Islam adalah harga ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan, serta keadilan ekonomi, yang memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat di pasar.

3) Tempat (*Place*).

Place/tempat adalah pilihan dimana dan bagaimana memberikan layanan kepada klien untuk memudahkan mereka menerima barang atau jasa yang dijual. Saluran distribusi yang membentuk rantai distribusi barang berperan dalam menentukan lokasi penjualan selanjutnya. Saluran distribusi ini dapat dianggap sebagai sekelompok bisnis yang saling berhubungan yang terlibat dalam proses pengiriman produk/jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Maka bagian ini sangat penting bagi perusahaan.

Perusahaan dapat berkembang pesat karena terletak di lokasi yang penting dan mudah dijangkau. Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, pelaku bisnis syariah harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar produktif dan efisien.⁶⁸ Promosi (*Promotion*). Promosi dalam tinjauan syariah harus didasarkan pada kepatuhan syariah, yang mencerminkan kebenaran, keadilan, dan kejujuran masyarakat. Semua informasi terkait produk harus dikomunikasikan secara transparan dan terbuka untuk menghilangkan kemungkinan penipuan dan penipuan terkait promosi. Pemasaran, termasuk barang dan jasa, tidak bebas nilai dalam filosofi bauran pemasaran Islam.

Pada pemasaran harus didasarkan pada etika pemasaran. Berikut ini adalah beberapa tips dan prinsip Nabi Muhammad untuk menciptakan citra dagangannya: (a) Dalam jual beli, Nabi tidak pernah membohongi pelanggan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. (b) Pelanggan yang tidak mampu membayar

⁶⁶ Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* Jakarta: Amzah, 2013, hal. 157.

⁶⁷ Muhammad Abdul Halim Umar, *Al-Qawa'id al-Shar'iyah wa Tathbiqatuha 'Ala al-Mu'amalat al-Maliyyah al-Mu'asirah*, ...hal. 39.

⁶⁸ Diana Sari, et. al., *Dasar Pemasaran Syariah: Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah ...* hal. 40

tunai harus diberikan jangka waktu untuk melunasinya, dan kemudian pengampunan (jika memungkinkan) harus diberikan jika mereka benar dan mampu membayar. © Persuasi. Jenis persuasi yang digunakan untuk membujuk saat menjual suatu barang, hindari menggunakan janji-janji yang berlebihan. (d) Pemasaran. Hanya jika kedua belah pihak setuju.

Secara umum strategi promosi dikenal memiliki beberapa jenis. Adapun penjelasan 6 strategi promosi adalah sebagai berikut: (a) *Advertising* atau periklanan adalah kegiatan menyebarkan informasi produk, promosi ide-ide, dan lain-lain dengan memilih saluran massa. (2) Branding adalah penetapan merek berupa penggunaan nama, istilah, warna, simbol atau desain untuk memberikan identitas yang unik pada produk di pasar untuk membangun citra suatu produk. (3) Personal Selling yaitu upaya penjualan melalui interaksi langsung dengan para calon pembeli untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (4) *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk. (5) *Public relation* adalah kegiatan mempromosikan, menginformasikan untuk melindungi citra perusahaan maupun citra produk yang dihasilkan. (6) *Direct marketing* adalah upaya promosi dengan menggunakan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang akan dibidik atau dan pelanggan lama yang telah dilayani (7) *SocialMedia* adalah saluran promosi terkini yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk membentuk wajah perusahaan dan membangun ikatan dan komunikasi dengan konsumen.



Gambar 3. Strategi Promosi⁶⁹

Jika dikelompokkan, strategi promosi mencakup 3 bagian besar yaitu secara massal, pribadi/personal, dan digital.

⁶⁹ Diana Sari, Rivani dan Rani Sukmadewi. *Dasar Pemasaran Syariah...*hal. 43.



Gambar 4. Strategis Promosi⁷⁰

Pemasaran Digital, Pemasaran melalui media online saat ini merupakan keharusan yang perlu dijajal pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Secara umum pemasaran online mencakup 3 (tiga) kegiatan utama yaitu;⁷¹

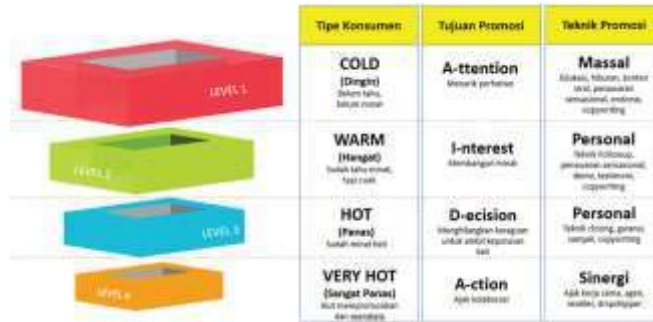
Riset, Untuk mengetahui posisi pasar dan persaingan, pelaku usaha perlu melakukan penelitian awal untuk dapat memetakan posisi bisnisnya. Terlebih di era digital, informasi persaingan dapat dengan mudah diperoleh, penelitian tersebut mencakup beberapa komponen yaitu: Kata kunci/keyword, kompetitor, trend.

Promosi & Branding (Pencitraan Merek), Promosi dan branding dapat menggunakan beberapa saluran pemasaran digital. Diantaranya adalah: Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, dll), Website, Google My Business, SEO (Search Engine Optimization), Iklan online secara berbayar atau organik.

Transaksi, Melalui marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain), Aplikasi chatting (Whatsapp, Line, dan lain-lain). Dengan memperhatikan profil atau tanggapan konsumen, serta tujuan dan teknik promosi, pelaku usaha dapat dengan tepat merumuskan konten promosi apa yang paling tepat. Secara garis besar, gambarannya dapat terlihat pada gambar 5.

⁷⁰ Diana Sari, Rivani dan Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah...*hal. 45.

⁷¹ Sarastuti, Dian. "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova," dalam *Visi Komunikasi*, Vol. 16 No. 01 Tahun 2017, hal. 79.



Gambar 5. Strategi Promosi berdasarkan Tujuan dan Tipe Konsumen.⁷²

1) Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia merupakan komponen yang penting dalam pemasaran. Karena manusia sangat menentukan berkembang atau tidaknya sebuah bisnis. Oleh karenanya, banyak perusahaan membuat skema seleksi yang ketat untuk dapat memperoleh SDM yang terbaik.

- 2) Proses mencakup bagaimana cara suatu perusahaan atau sektor bisnis untuk melayani permintaan konsumen. Proses mencakup kegiatan saat konsumen melakukan pemesanan hingga pelayanan purnajual setelah konsumen selesai menikmati produk tertentu. Proses bisnis erat kaitannya dengan etika bisnis. Menurut Imaddudin (dalam Darmawati,⁷³) terdapat lima dasar prinsip dalam etika Islam, yaitu: (1) Kesatuan (*Tauhid/Unity*). Dalam Islam menawarkan sinergi agama, ekonomi, dan sosial untuk membangun persatuan dalam pengertian ini. Etika dan bisnis menjadi saling terkait dalam perspektif ini dalam proses yang mengedepankan aspek agama, ekonomi, dan sosial melalui hubungan jual beli yang saling menguntungkan. (2) Keseimbangan (*Adil/Ekuilibrium*). Dalam bisnis, Islam menjunjung tinggi kejujuran dan mengutuk kecurangan. Musibah besar bagi orang yang meminta mendapat takaran penuh dari orang lain, namun ketika menakar atau menimbang orang selalu berkurang. *“Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menimbang, dan timbanglah dengan timbangan yang benar...”* Allah SWT

⁷² Diana Sari, Rivani dan Rani Sukmadewi, *Dasar Pemasaran Syariah...*hal. 49.

⁷³ Darmawati, “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah,” dalam *jurnal Mazahib: Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, Volume 11, No. 1 Tahun 2013, hal 64.

berfirman dalam Q.S. Al-Isra: 35. Islam mewajibkan berlaku adil dalam proses ekonomi, sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Maidah ayat 8, yang berbunyi, “*Hai orang-orang yang beriman, semoga kamu senantiasa menegakkan (kebenaran) dengan menyebut nama Allah SWT dan semoga kamu menjadi saksi yang adil. Dan janganlah permusuhanmu terhadap sekelompok orang mendorongmu untuk bertindak tidak adil. Bertindak adillah karena keadilan lebih dekat dengan ketakwaan.*” (3) Kehendak Bebas (*Freewill*). Kebebasan dilakukan dalam proses bisnis sepanjang tidak merugikan kepentingan orang lain dan sesuai dengan prinsip agama. Komitmen setiap individu kepada agama melalui zakat, infaq dan sedekah mengendalikan keinginan manusia untuk terus-menerus memenuhi tuntutan pribadinya yang tak ada habisnya dalam perdagangan. (4) Tanggung jawab (*Responsibility*). Proses bisnis menghendaki adanya tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Kebebasan dalam proses bisnis yang dijabarkan sebelumnya perlu batasan berupa pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi apa yang diamanatkan dilakukannya.

3) Tampilan fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik dari tempat usaha menjelaskan penataan suatu perusahaan. Tata letak suatu bangunan pada perusahaan akan memengaruhi persepsi pengunjung. Saat ini, tata letak tampilan tidak hanya mencakup aspek fisik namun juga aspek virtual. Sehingga, tampilan toko yang terlihat secara online juga akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Konsep pemasaran Islam yang dijelaskan Tamamudin⁷⁴ lebih menitik beratkan pada etika. Seorang pemasar dinilai telah melakukan pemasaran syariah jika Sembilan etika (akhlak) ini diterapkan dalam proses pemasarannya, yaitu:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*)
- c) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- g) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhan*)
- h) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

⁷⁴ Tamamudin, Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah" karya yang diterbitkan dalam *Jurnal Hukum Islam*, Volume 12 Nomor 2 Tahun 2014, hal. 282.

i) Tidak melakukan sogok (*riswah*)

Dari konsep-konsep pemasaran perspektif Islam yang telah penulis jabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Distingsi antara kedua jenis pemasaran tersebut adalah konsep pemasaran Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (*halalan thayyiban*), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan terimakan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku curas, tidak berlaku zhalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam⁷⁵

Senada dengan yang diatur dalam konsep perlindungan konsumen dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, keselamatan konsumen serta kepastian hukum.⁷⁶ Bunyi pasal diatas merupakan asas dalam perlindungan konsumen yang relevan dalam pembangunan nasional. Sudikno Mertokusumo⁷⁷ menyatakan bahwa asas hukum bukanlah kaidah hukum yang konkret, melainkan merupakan latar belakang peraturan konkret dan bersifat umum atau abstrak.

Dari pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sejauh ini kajian pemasaran Islam masih bergantung pada konsep pemasaran konvensional. Peran agama Islam dalam perumusan konsep dan strategi pemasaran Islam sebagai alat atau strategi pemasaran. Metodologi yang banyak dipakai oleh para akademisi ekonomi Islam dalam merumuskan konsep pemasaran Islam adalah integrasi ajaran Islam dengan konsep pemasaran konvensional. Oleh karena itu, peluang untuk mengkaji pemasaran Islam sangat terbuka luas, secara konsep

⁷⁵ Muhammad Anwar Fathoni, "Pemasaran berdasarkan perspektif islam," dalam *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No.1 Tahun 2018. hal. 43

⁷⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>, Diakses 23-01-2025.

⁷⁷ Sudikno Mertokusumo, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Yogyakarta: Liberty, 1999, hal.34.

masih bisa dirumuskan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan lainnya.

7. Target, Kompetitif Pasar Dan Pembiayaan

a. Target Pasar

Target Pasar menurut Cravens adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar.⁷⁸

Dalam memenuhi target pasar, perusahaan juga perlu menentukan posisi produk dipasar global, yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan-sasarannya. Dimensi atau indikator Target Pasar menurut Keegan dalam tulisan Rosida P.Adam adalah strategi pemasaran sasaran yang mencakup: pemasaran global yang tidak terdiferensiasi, pemasaran global yang terfokus, dan pemasaran global yang khusus.⁷⁹ Target Pasar menurut Neil Kokemuller dalam (Nanda Hanifah Putri) adalah sekumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan.⁸⁰ Selain menilai daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk diintegrasikan. Dimensi dan Indikator Target Pasar menggunakan beberapa strategi, seperti: Undifferentiated marketing (atau mass marketing), Differentiated marketing, Concentrated (*niche*) marketing, dan *Micromarketing*.⁸¹

Dapat disimpulkan bahwa target pasar adalah kelompok masyarakat yang menjadi fokus utama dalam pemasaran dan layanan sebuah perusahaan atau lembaga.

b. Kompetitif Pasar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kompetitif adalah suatu sikap yang berhubungan dengan persaingan atau kompetisi. Sementara, kompetisi adalah kegiatan mencapai tujuan dengan mengalahkan orang/kelompok lain. Kompetisi dalam arti

⁷⁸ Cravens, D. W. *Strategic Marketing*. Richard D. Irwan, Inc. 1997, hal. 19.

⁷⁹ Rosida P.Adam, *Target Pasar Dan Strategi Memposisikan Produk The Di Pasar Global*, Media Litbang Sulteng IV (2) Desember 2011 hal. 127

⁸⁰ Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah Sari, Nurul Rahmah, Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar" yang diterbitkan di *Dinasti Review*, Volume 3, Nomor 5, Tahun 2022, hal. 506.

⁸¹ Widjaya, P. G., "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya," dalam *Agora*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2017, hal. 12.

positif menggunakan keunggulan yang dimiliki agar bisa mengungguli lawannya. Sedangkan dalam arti negatif, kompetisi tidak dilakukan dengan sportif dan melanggar aturan. Kompetitif sering digambarkan dengan ciri kepribadian. Thomas J. Stanley dalam tulisan Qothrunnada, Kholida mengatakan, kesuksesan individu akan dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kepribadian kompetitif.⁸² Secara umum, kompetitif adalah sikap yang terbentuk untuk mengungguli orang lain dalam suatu persaingan. Setiap individu pada dasarnya dikendalikan oleh keinginan berkompetisi. Individu yang memiliki sikap kompetitif akan sadar, siap, dan berani bersaing. Selama dalam kompetisi, orang kompetitif selalu berusaha keras menjadi pemenang.

Sikap kompetitif dalam kegiatan bisnis dapat diartikan sebagai motivasi kuat untuk memberikan yang terbaik dalam bersaing, khususnya dalam menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi bagi konsumen. Dalam dunia kerja, karyawan dengan sikap kompetitif akan membandingkan capaiannya dengan rekan terdekat satu tim, Hal itu ia lakukan untuk menemukan kepuasan tersendiri atas hasil kerja yang sudah didapatkan. Individu yang kompetitif akan memiliki harga diri yang lebih tinggi. Pasalnya, ia merasa tidak ingin kalah dari orang lain. Beberapa orang bisa lebih kompetitif daripada orang yang lain.

Adapun kompetitif pasar merupakan kemampuan suatu perusahaan atau lembaga untuk bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar. Dalam konteks Rumah Qur'an, persaingan pasar melibatkan lembaga pendidikan Islam lain yang menawarkan program serupa.

Analisis Kompetitor:

1) Identifikasi Kompetitor

Pengertian kompetitor adalah perseorangan atau perusahaan yang menjual atau menghasilkan produk sama atau serupa dengan produk kita, berupa barang atau jasa, baik itu dari bentuk, manfaat, atau fungsinya.⁸³

Sedangkan Analisis kompetitor adalah proses untuk mengidentifikasi pesaing, antara lain mengamati strategi bisnis

⁸² Qothrunnada, Kholida. "Kompetitif Adalah, Kenali Ciri, Keunggulan Dan Kekurangannya." *Detikfinance*. Dalam <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6356083/kompetitif-adalah-kenali-ciri-keunggulan-dan-kekurangannya>. Diakses pada 15-01-2025.

⁸³ "Mengenal Kompetitor Dalam Bisnis Dan Strategi Menghadapinya." *Populix*. 7 February ,2024. Dalam <https://info.populix.co/articles/kompetitor-adalah/>. Diakses pada 16-01-20-2025.

untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan kompetitor. Dengan mengetahui kelemahan dan kelebihan kompetitor, perusahaan bisa mengidentifikasi peluang dan meningkatkan strategi. Dengan melakukan identifikasi kompetitor juga bisa mendapatkan wawasan tentang produk. Analisis kompetitor dilakukan untuk mengantisipasi langkah yang akan diambil oleh perusahaan ke depannya. Adapun beberapa kompetitor lembaga pendidikan rumah Qur'an yang terdiri dari beberapa lembaga tahsin dan tahfidz lain, masjid dengan program tahsin tahfidz, atau platform online belajar Qur'an, dll.

Selain sebagai pesaing dalam bisnis perusahaan ataupun kegiatan lainnya, kompetitor juga memiliki manfaat tersendiri. Hal tersebut ialah seperti berikut:

- a) Meningkatkan performa bisnis yang dikarenakan oleh tekanan dari kompetitor, sehingga membuat pebisnis memaksimalkan kegiatan berbisnisnya.
- b) Memberikan suatu motivasi dan inovasi pebisnis untuk mengalahkan kompetitor, agar dengan tujuan dapat memberikan hasil yang memuaskan.
- c) Memiliki customer yang setia terhadap pebisnis, dikarenakan pelanggan tetap memilih tempat pebisnis dibandingkan kompetitor.⁸⁴

Setelah manfaat yang diberikan oleh pesaing ataupun *competitors*, terdapat beberapa cara ataupun kegiatan yang dapat dilakukan untuk menghadapi masalah terhadap kompetitor:

- a) Jangan pernah menganggap rendah ataupun remeh terhadap kompetitor pebisnis, dikarenakan kompetitor dapat merubah strategi tersebut untuk melawan pebisnis.
- b) Tidak disarankan dan jangan pernah bermain secara licik ataupun kotor, dikarenakan hal tersebut tidak memiliki kode etik yang baik.
- c) Tidak ceroboh dan lengah terhadap kompetitor, dalam kegiatan ini sebagai pebisnis wajib selalu waspada dan siap sedia untuk merubah pola perusahaan mengikuti alur dan memperhitungkan setiap strategi dan tindakan yang diambil.⁸⁵

⁸⁴ Crewdible. (2022). Kompetitor Adalah: Pengertian, Manfaat & Cara Menghadapinya. Crewdible. <https://crewdible.com/edukasi/topik/mulai-bisnis-online/competitor-adalah#:~:text=Secara%20sederhana%2C> diakses pada 13-01-2025.

⁸⁵ Adi Neka Fatyandri, *et. al.*, "Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina," dalam *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8 No. 2 Tahun 2023, hal. 220.

- d) Disarankan untuk tidak meniru kegiatan kompetitor, dalam kegiatan berbisnis disarankan untuk memiliki hal yang unik pebisnis agar dapat membuat pelanggan lebih tertarik dengan perusahaan. Dibandingkan melakukan kegiatan yang meniru kompetitor, hal tersebut dapat merusak nama buruk pebisnis.⁸⁶
- e) Eratkanlah hubungan terhadap pelanggan dan buatlah perbedaan, dalam hal ini pebisnis harus dapat mengetahui hal-hal yang mungkin kedepannya akan dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, agar dapat menciptakan pelanggan dengan loyalitas yang tinggi. Serta menciptakan produk ataupun jasa yang unik berbeda dengan competitor.⁸⁷

2) *Competitive rivalry*

Competitive rivalry atau persaingan dalam suatu industri adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam suatu industri atau pasar tertentu untuk memperebutkan pangsa pasar dan keuntungan yang berada pada di bidang yang sama. Persaingan ini dapat mencakup berbagai aspek seperti harga, kualitas produk atau jasa, promosi penjualan dan inovasi produk.⁸⁸

3) *Competitive Behavior*

Competitive Behavior adalah tindakan yang diambil dalam pekerjaan atau lingkungan kehidupan untuk bersaing memperebutkan sumber daya atau mengalahkan orang lain dengan cara menganalisis *competitive rivalry*. Ada 2 hal yang harus diperhatikan dalam *competitive behavior*, yaitu: *Competitive action* dan *Competitive responses*.⁸⁹

4) *Competitive dynamics*

Competitive dynamics adalah gerakan persaingan antar perusahaan atau organisasi untuk melihat aksi persaingan dan reaksinya. Dalam *competitive dynamics* ini diperlukannya analisa *competitive rivalry* dan juga *competitive behavior*.⁹⁰ Ini

⁸⁶ Adi Neka Fatyandri, *et. al.*, "Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina,"... hal. 220.

⁸⁷ Riskita, A. Apa Itu Kompetitor dan 6 Cara Menghadapinya dalam Bisnis. Sirclo, 2022. <https://store.sirclo.com/blog/apa-itu-kompetitor-dan-cara->. Diases pada 13-01-2025.

⁸⁸ Wirotama, S. *Bagaimana Porter 5 Forces Membantu UKM Menganalisa Kompetesi*, Samahita Wirotama, 2019. <https://samahitawirotama.com/bagaimana-porter-5-> Diases pada 13-01-2025.

⁸⁹ Adi Neka Fatyandri, Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina, *Jurnal Mirai Management*, ... hal. 220

⁹⁰ Adi Neka Fatyandri, *et. al.*, "Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina," ... hal. 220.

dilakukan agar dapat menentukan apa yang harus dilakukan setelah menganalisa pesaingnya.

c. Pembiayaan

1) Pembiayaan Dalam Lembaga Pendidikan

Pembiayaan berkaitan dengan bagaimana lembaga mendanai operasional dan menjaga keberlanjutan. Mulyadi dalam tulisan Gloria Tarek⁹¹ mengemukakan bahwa dalam arti luas, biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Dalam arti sempit, dapat dimaknai sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sementara itu, Ajang Mulyadi dalam tulisan Tesalonika J Lendombela⁹² berpendapat bahwa biaya merupakan kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat baik sekarang maupun masa yang akan datang.

Biaya dalam ekonomi manajerial merupakan cerminan dari efisiensi sistem produksi, sehingga konsep biaya juga mengacu pada konsep produksi. Namun, jika konsep produksi membicarakan penggunaan input secara fisik dalam menghasilkan output produksi, maka dalam konsep biaya kita menghitung penggunaan input itu dalam nilai ekonomi yang disebut biaya.⁹³ Biaya merupakan total uang yang dikeluarkan untuk memperoleh atau menghasilkan sesuatu.⁹⁴

Atas dasar beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya dapat dimaknai sebagai suatu bentuk pengeluaran dalam satuan mata uang yang dikorbankan untuk memperoleh atau menghasilkan sesuatu. Dengan kata lain, terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam biaya, yaitu: 1) merupakan pengorbanan sumber ekonomi; 2) diukur dalam satuan uang; 3) telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi; dan 4) pengorbanan untuk tujuan tertentu.

⁹¹ Gloria Tarek, "Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Produksi Rumah Panggung Pada CV Manguni Perkasa Kakaskasen Dua Tomohon," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 7 No. 1 Tahun 2018, hal. 43.

⁹² Tesalonika J Lendombela, "Penerapan Full Costing Sebagai Alat Untuk Menghitung Harga Pokok Produksi Pada Ud. Mandiri Desa Pangu Kecamatan Ratahan," dalam *Jurnal EMBA* Vol.9 No.1 Desember 2021, hal. 602.

⁹³ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial, Pembuatan Keputusan Bisnis*. Cetakan ke-5, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta. 2003.

⁹⁴ Ferdi W. P. "Pembiayaan pendidikan: Suatu kajian teoritis," dalam *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 19 No. 4 Tahun 2013, hal. 565.

Untuk dapat tercapai tujuan pendidikan yang optimal maka salah satunya hal paling penting adalah mengelola biaya dengan baik sesuai dengan kebutuhan dana yang diperlukan. Manajemen pembiayaan pendidikan minimal mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Penyaluran anggaran perlu dilakukan secara strategis dan intergratif antara stakeholder agar mewujudkan kondisi ini, perlu dibangun rasa saling percaya, baik internal pemerintah maupun antara pemerintah dengan masyarakat dan masyarakat dengan masyarakat itu dapat ditumbuhkan. Keterbukaan, partisipasi, akuntabilitas dalam penyelenggaraan pendidikan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan menjadi kata-kata kunci untuk mewujudkan efektivitas pembiayaan pendidikan.

2) Faktor yang Mempengaruhi Biaya Pendidikan

Menurut Uray Iskandar lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan, seperti halnya pada bidang usaha lainnya menghadapi masalah yang sama, yaitu dalam hal biaya produksi, tetapi ada beberapa kesulitan khusus mengenai penerapan perhitungan biaya produksi. Produksi pendidikan diartikan sebagai unit pelayanan khusus (*units of specific services*). Unit output harus meliputi dimensi waktu, seperti tahun belajar atau jam belajar agar biaya-biaya dalam mempersiapkan *output* dibandingkan input. *Input* meliputi barang-barang yang dibeli dan orang-orang yang disewakan untuk menyediakan jasa. Di antara masukan (*input*) yang penting dalam sistem bidang pendidikan ruang, peralat, buku, material, dan waktu para guru dan karyawan lain. Output menjadi hasil tambahan yang diakibatkan oleh suatu kenaikan biaya pendidikan yang diterima di sekolah, sepanjang masukan (*input*) menjadi bagian dari biaya kenaikan. Suatu unsur biaya tambahan, yang ada dalam fungsi produksi yang terdahulu, menjadi biaya kesempatan dari peserta didik.⁹⁵

Dari pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan pendidikan sekolah dipengaruhi oleh: 1) kenaikan harga (*rising prices*); 2) perubahan relatif dalam gaji guru (*teacher's salaries*); 3) perubahan dalam populasi dan kenaikannya prosentasi anak di sekolah negeri; 4) meningkatnya standar pendidikan (*educational standards*); 5) meningkatnya usia anak yang meninggalkan

⁹⁵ Uray Iskandar, 2011. *Faktor Yang Mempengaruhi Biaya*. dari <http://uray-iskandar.blogspot.com/2011/04/faktor-yang-mempengaruhi-biaya.html>. Diakses pada 13-01-2025.

sekolah; dan 6) meningkatnya tuntutan terhadap pendidikan lebih tinggi (*higher education*).⁹⁶

3) Jenis-jenis Pembiayaan Pendidikan sebagai berikut:⁹⁷

- a) Biaya Langsung dan Tidak langsung (*Direct and Indirect Cost*)
Biaya langsung (*direct cost*) diartikan sebagai pengeluaran uang yang secara langsung membiayai penyelenggaraan pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat Anwar. Biaya yang secara langsung menyentuh aspek dan proses pendidikan.
- b) Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan pengajaran dan kegiatan belajar siswa berupa pembelian alat-alat pelajaran, sarana belajar, biaya transportasi, gaji guru baik yang dikeluarkan oleh pemerintah, orang tua, maupun siswa sendiri. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) diartikan sebagai biaya yang umumnya meliputi hilangnya pendapatan peserta didik karena sedang mengikuti pendidikan (*earning foregone by students*), bebasnya beban pajak karena sifat sekolah yang tidak mencari laba, bebasnya sewa perangkat sekolah yang tidak dipakai secara langsung dalam proses pendidikan serta penyusutan sebagai cermin pemakaian perangkat sekolah yang sudah lama dipergunakan (*implicit rent and depreciation*).
- c) Biaya Rutin dan Biaya Pembangunan (*Recurrent and Capital Cost*) Biaya rutin dan pembangunan merupakan bagian dari biaya langsung (*direct cost*). Biaya rutin (*recurrent cost*) adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional pendidikan selama satu tahun anggaran. Biaya ini digunakan untuk menunjang pelaksanaan program pengajaran, pembayaran gaji guru dan personil sekolah, administrasi kantor, pemeliharaan dan perawatan sarana dan prasarana. Menurut Gafiar dalam tulisan Ummul Hanifah Putri⁹⁸ biaya rutin dihitung berdasarkan "per student enrolled" Biaya rutin dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: rata-rata gaji guru per tahun, ratio guru, murid, dan proporsi gaji guru terhadap keseluruhan biaya rutin. Biaya pembangunan (*capital cost*)

⁹⁶ Ferdi W. P, "Pembiayaan Pendidikan: Suatu Kajian Teoritis Financing Of Education: A Theoretical Study," dalam *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 19 No. 4 Tahun 2013, hal. 21.

⁹⁷ Daris Susanto, Alfi Maulia Rahma, Jenis-jenis Pembiayaan untuk Penyelenggaraan Pendidikan, *Jurnal Pelita Nusantara:Kajian Ilmu SosialMulti disiplin*, Vol. 1. No. 2., Agustus 2023 Hal.235

⁹⁸ Ummul Hanifah Putri, Efektivitas dan Efisiensi Pembiayaan Pendidikan Hal. 3. <https://osf.io/yg3an/download/?format=pdf>. Diakses pada 23-01-2025

adalah biaya yang digunakan untuk pembelian tanah, pembangunan ruang kelas, perpustakaan, lapangan olah raga, konstruksi bangunan, pengadaan perlengkapan mobelair, biaya penggantian dan perbaikan.

- d) Biaya Pribadi dan Biaya Masyarakat (*Private and Social Cost*)
Biaya pribadi (*private cost*) adalah biaya yang dikeluarkan keluarga untuk membiayai sekolah anaknya dan termasuk di dalamnya *foregone opportunities*. Kumar dalam tulisan Tita Rosita⁹⁹ Lebih jauh dijelaskan bahwa *private cost* pendidikan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: (i) biaya akademis dan (ii) biaya pemeliharaan. *Private cost* mengacu pada bagian pengeluaran/investasi yang dikeluarkan oleh orang tua atau siswa, atau keduanya. Ini berarti bahwa biaya keuangan yang dikeluarkan oleh siswa atau orang tua, atau keduanya (termasuk kerabat, dll.) dalam setahun untuk memperoleh pendidikan disebut *private cost*. Lebih lanjut, *private cost* pendidikan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: (i) biaya akademis dan (ii) biaya pemeliharaan.

8. Pasar dan Komunikasi Pemasaran

a. Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual melalui interaksi mereka yang nyata atau potensial, menetapkan harga suatu produk atau sekumpulan produk, dengan demikian kita dapat memandang pasar sebagai tempat di mana harga ditetapkan. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.¹⁰⁰

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Pasal 1 Tahun 2007 mendefinisikan pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza,

⁹⁹ Tita Rosita, Peranan, Fungsi Perencanaan, dan Pembiayaan dalam Manajemen Pendidikan, *MIPK5101/MODUL 1*, hal, 39. <https://repository.ut.ac.id/3982/1/MIPK%101-M1.pdf>. Diakses pada 23-01-2025

¹⁰⁰ Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Islam*, Malang: UIN-Malang Press. 2008, hal, 205.

pusat perdagangan, maupun sebutan lainnya.¹⁰¹ Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama biasanya disebut dengan pengertian konkret, sedangkan pengertian yang kedua disebut sebagai pengertian yang abstrak.¹⁰²

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan suatu transaksi barang atau jasa untuk melakukan tawar-menawar harga hingga diperoleh suatu kesepakatan harga. Para penjual dan pembeli melakukan transaksi ekonomi untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pasar merupakan wadah yang mempertemukan pihak penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa.

Dalam perekonomian, pasar mempunyai peranan penting untuk menggerakkan roda kehidupan ekonomi masyarakat. Sejatinya pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli sendiri memiliki fungsi yang penting dan merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang diakui dalam Islam. Hal tersebut diperkuat dengan hadits yang berbunyi: Anas radhiyallahu 'anha: "Ya Rasull! Harga barang menjadi mahal, tentukan harga bagi kami." Nabi shallallahu alaihi wa sallam "Allah sendirilah yang menentukan harga, Dialah yang mengekang dan melepas serta memberi rezeki. Aku berharap akan bertemu Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menggugat diriku karena aku pernah berbuat zalim, baik terhadap jiwa maupun harta".¹⁰³

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, penentu jumlah produksi, mendistribusikan produk, melakukan pembatasan harga, dan menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang. Dengan demikian, pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual-beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Selain urat nadi, pasar juga menjadi barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat.¹⁰⁴

¹⁰¹ <https://bphn.go.id/data/documents/07pr112.pdf>. Diakses pada 23 Januari 2025.

¹⁰² Rafidah & Ambok Pangiuk, *Islamic Entrepreneur*. Forum Pemuda Aswaja, Lombok NTB, hal. 73.

¹⁰³ Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Maliki Press, 2008 hal. 49.

¹⁰⁴ Suprihatin Lestari, "Menenal Dan Membaca Pasar," dalam *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. Tahun 2022, hal.42.

b. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien, pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.¹⁰⁵

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Philip Kotler & Kevin Lane Keller menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.¹⁰⁶

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰⁷

Satu hal yang menjadi inti permasalahan komunikasi pemasaran di sini adalah sesuatu yang klasik, yakni dis-interpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut. Tetap saja di sini masalah penyimpangan pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikasi. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh mereka yang melakukan aktivitas komunikasi. Oleh sebab itu, diperlakukan

¹⁰⁵ Sarjita, "Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar," dalam *Jurnal BMA*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016, hal. 55.

¹⁰⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2009.

¹⁰⁷ Sarjita, "Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar... hal .57.

strategi dan taktik yang matang dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller dalam tulisan Apsari Wahyu Kurnianti, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain:¹⁰⁸

- 1) *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- 2) *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) *Pemasaran interaktif*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

¹⁰⁸ Apsari Wahyu Kurnianti, "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK," dalam *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2017, hal. 77.

- 8) *Penjualan personel*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Promosi merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix*. *Promotional mix* adalah suatu program komunikasi dalam perusahaan yang mengkombinasikan dengan orang yang dapat menjadi konsumen mereka. Unsur-unsur yang terdapat dalam promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat, adalah:¹⁰⁹

- 1) *Advertising* (periklanan)
Advertising merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli.
- 2) *Personal Selling*
Personal Selling adalah melakukan kegiatan penjualan secara langsung ke konsumen.
- 3) *Sales Promotion* (promosi penjualan)
Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan bersama dengan kegiatan-kegiatan promosi yang lain dan biasanya relatif murah. Promosi penjualan terdiri dari alat-alat yang mencakup:
 - a) Promosi konsumen
 - b) Promosi dagang
 - c) Promosi tenaga
 - d) Pentingnya Pemasaran Bagi Perusahaan

Komunikasi pemasaran pendidikan dalam menyampaikan produk dan penambahan produk yang menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*) khusus dengan *action strategy* yang terdiri dari: (1) *Organizational performances*, meyakinkan publik, bahwa lembaga pendidikannya berkualitas. (2) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik, audience memberikan feedback, seperti melakukan survey untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap institusi pendidikan yang dikelola. (3) *Special events*, menyelenggarakan acara khusus, seperti seminar atau workshop dengan pembicara dari tokoh Pendidikan, penyuluhan mengadakan lomba danseminalnya. (4) *Aliances and coalitions*, yaitu berkoalisi atau berkerjasama bersama lembaga lain pada jasa pendidikan yang dapat dikerjasamakan. (5) *Sponsorship*, kerjasama dengan institusi pendukung, seperti

¹⁰⁹ Sarjita, "Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar," dalam *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016. hal. 57.

sekolah dan lembaga peningkatan mutu. (6) *Strategic philanthropy*, yakni memberikan beasiswa, beasiswa penuh atau beasiswa bentuk lain untuk anak didik yang berprestasi, beasiswa. Strategi komunikasi jasa pendidikan ini cukup menarik bagi konsumen jasa pendidikan yang mempunyai prestasi tetapi lemah di bidang ekonomi atau sebaliknya.¹¹⁰

c. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif.¹¹¹ diantaranya; (1) Mengidentifikasi pemirsa atau konsumen sasaran yaitu menganalisa pembeli potensial produk perusahaan dan menetapkan target konsumen. Diantaranya; a. Menentukan tujuan komunikasi: (kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, maksud pembelian merek). b. Merancang komunikasi : strategi pesan, strategi kreatif, sumber pesan, adaptasi global. (2) Memilih saluran komunikasi, diantaranya; Saluran komunikasi pribadi: dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon atau melalui e-mail. Saluran komunikasi nonpribadi: komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. (3) Memutuskan bauran komunikasi pemasaran (marketing mix). Mengukur hasil komunikasi: mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan terhadap konsumen sasaran dan umpan balik yang diterima. (4) Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi: mengkoordinasikan media, mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran dalam hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

¹¹⁰Farizal Marlius, *Pemasaran Pendidikan dan Implementasinya*, Malang: Future Science, 2022, hal.132.

¹¹¹Sarjita, *Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*,... hal. 59.

9. Kriteria Pemasaran Ideal

Kriteria pemasaran yang ideal dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau layanan, serta target pasar yang ingin dijangkau. Namun, secara umum, berikut adalah beberapa kriteria pemasaran yang ideal yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk untuk pemasaran Rumah Qur'an. Ada banyak kriteria atau hal-hal yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran. Namun disini digunakan kriteria yang sangat mendasar yaitu kriteria-kriteria pada penelitian Mohaghar. Terdapat 6 kriteria strategi pemasaran berdasarkan penelitian Mohaghar,¹¹² yaitu adalah *Managerial Capabilities* (MC) atau kemampuan manajerial, mencakup keahlian dan kompetensi manajer dalam mengelola strategi pemasaran, merencanakan, mengambil keputusan, serta mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajer harus mampu membaca peluang pasar dan mengarahkan tim dengan efektif. *Customer Linking Capabilities* (CLC) atau kemampuan berhubungan dengan konsumen, Kemampuan ini berfokus pada membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini mencakup komunikasi yang efektif, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memberikan layanan yang memuaskan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Market Innovation Capabilities (MIC) atau kemampuan berinovasi, kemampuan berinovasi di pasar mencakup menciptakan produk atau layanan baru, memperbaiki yang sudah ada, atau mengadopsi teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Inovasi membantu bisnis tetap relevan dan kompetitif. *Human Resource Assets* (HRA) atau aset sumber daya, aset sumber daya manusia merujuk pada kompetensi, keahlian, dan produktivitas karyawan. Karyawan yang terlatih dan termotivasi memainkan peran kunci dalam menjalankan strategi pemasaran dengan sukses. *Capabilities In Product Distribution* (CIPD) atau kemampuan mendistribusikan produk, kemampuan mendistribusikan produk mencakup keefektifan dalam memastikan bahwa produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat. Distribusi yang efisien meningkatkan aksesibilitas produk oleh konsumen, baik melalui jalur tradisional maupun digital. *Reputational Assets* (RA) atau reputasi aset, aset reputasi adalah citra dan kepercayaan yang dimiliki perusahaan di

¹¹² Ary Arvianto, Diana Puspita Sari, dan Grace Olivia, "Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP) dan Technique for Order Preference By Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)," dalam *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, Vol. 9 No. 1 Tahun 2014, hal. 36.

mata konsumen dan pasar. Reputasi yang baik, yang dibangun melalui kualitas produk, pelayanan, dan etika bisnis, meningkatkan daya tarik perusahaan dan produk di pasar.¹¹³

Setiap kriteria ini saling mendukung untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Berikut dalam bentuk tabel.

**Tabel Kriteria Dan Subkriteria
Sumber Daya Pemasaran**

<i>Managerial Capabilities</i>	Kondisi Finansial
	Manajemen SDM yang Efektif
	Manajemen Operasi yang Baik
<i>Customer Linking Capabilities (CLC)</i>	Tingkat Layanan Konsumen
	Hubungan Dengan Key Target Konsumen
	Memahami Kebutuhan Konsumen
	Membangun Hubungan Dengan Konsumen
	Membina Hubungan Dengan Konsumen
<i>Market Innovation Capabilities (MIC)</i>	kemampuan Meluncurkan Produk Baru
	Proses Pengembangan Produk Yang Efektif
<i>Human Resource Asset (HRA)</i>	Tingkat Kepuasan Kinerja Karyawan
	Tingkat Retensi Karyawan
<i>Capabilities in Product Distribution (CPD)</i>	Hubungan yang Kuat Dengan Distributor
	Mempertahankan Distributor Terbaik
	Memberikan Value Terhadap Distributor
	Tingkat Dukungan yang Baik Terhadap Distributor
<i>Reputational Assets (RA)</i>	Brand atau Reputasi
	Kredibilitas

¹¹³ Ary Arvianto, *et. al.*, “Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP) dan Technique for Order Preference By Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS),” ... hal. 36.

B. Rumah Qur'an dan Peranannya

1. Pengertian Rumah Qur'an

Lembaga pendidikan Islam adalah tempat atau organisasi yang menyelenggarakan pendidikan Islam, yang mempunyai struktur yang jelas, dan bertanggung jawab atas terlaksananya pendidikan Islam. Oleh sebab itu lembaga pendidikan Islam tersebut harus dapat menciptakan suasana yang memungkinkan terlaksananya pendidikan dengan baik, menurut tugas yang diberikan kepadanya.¹¹⁴ Adapun yang dimaksud dengan Rumah tahfidz AlQur'an adalah satuan pendidikan keagamaan Islam yang mengkhususkan untuk menghafal AlQur'an, mengamalkannya, dan membudayakan nilai-nilainya dalam kehidupan sehari-hari yang berbasis hunian, lingkungan dan komunitas.¹¹⁵

Rumah adalah sebagai tempat tinggal yang dapat memenuhi kebutuhan rohani manusia, rumah harus berfungsi sebagai tempat yang dapat memberikan rasa aman dan tentram bagi setiap keluarga. Dengan demikian seluruh anggota merasa kerasan dalam berkumpul dan hidup, belajar saling menghargai, dan masing-masing dapat mengembangkan sifat kepribadian yang sehat.¹¹⁶

Dalam pengertian yang luas, Rumah tinggal bukan hanya sebagai sebuah bangunan (structural), melainkan juga tempat kediaman yang memenuhi syarat-syarat kehidupan yang layak, di pandang dari berbagai segi kehidupan bermasyarakat.

Rumah dapat di mengerti sebagai tempat perlindungan, untuk menikmati kehidupan beristirahat dan bersuka ria bersama keluarga. Didalam rumah, penghuni memperoleh kesan pertama dari kehidupan di dalam dunia ini. Rumah harus menjamin kepentingan keluarga yaitu untuk tumbuh, memberi kemungkinan untuk hidup bergaul dengan tetangganya. Lebih dari itu, rumah harus memberikan ketenangan, kesenangan, kebahagiaan dan kenyamanan pada segala peristiwa hidupnya.

Secara garis besar, Rumah memiliki empat fungsi pokok sebagai tempat tinggal yang layak dan sehat bagi setiap manusia, yaitu:

- a. Rumah harus memenuhi kebutuhan pokok jasmani dan rohani.
- b. Rumah harus memenuhi kebutuhan pokok rohani manusia.
- c. Rumah harus meindungi manusia dari penularan penyakit.

¹¹⁴ Bukhari Umar, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Amzah, 2017, hal. 150.

¹¹⁵ Singorejo, Ibnu. 2025. "Post Author: Ibnu Singorejo." *Pengertian Rumah Tahfidz Al Qur'an RTA* -. Dalam <https://pontren.com/2020/06/04/pengertian-rumah-tahfidz-al-quran-rt/>. Diakses pada 15-01-2025,

¹¹⁶ Rudy Gunawan, *Renovasi Rumah Sehat*, Yogyakarta: Kanisius, 2009, hal.11.

d. Rumah harus melindungi manusia dari gangguan luar.¹¹⁷

Rumah yang dapat mengintegrasikan kesadaran spiritual dengan potensi kemanusiaan yang lainnya. Akan melahirkan manusia yang sanggup mengatasi pertentangan antara keinginan dirinya dengan tuntutan iklim budayanya dan peradabannya. Juga akan dapat menghasilkan pengendalian zaman. Bukan manusia robot yang siap di tadah oleh pabrik-pabrik kaum kapitalitas atau pemilik.¹¹⁸

Nuansa rumah seperti sebuah sekolah menuntut iklim yang memungkinkan seorang anak terdorong untuk menggali banyak informasi dan pengetahuan sebanyak-banyaknya. Idealnya, sumber sumber bacaan berbagai bidang tersedia dirumah, lebih baik di dalam lemari-lemari di dalam rumah, seperti ruang tamu, diisi dengan buku-buku layaknya perpustakaan keluarga, dari pada perhiasan keramik dan alat-alat dapur. Biarlah perkakas dapur itu di parker di dapur juga, bukan ruang tamu.¹¹⁹

Kenyataan bahwa sekolah terkadang mencerabut moral anak dari keluhuran nilai, ataupun mengakibatkan anak sulit mengembangkan nilai potensi kecerdasan nalarnya, pada umumnya terjadi Karena anak merasakan sekolah sebagai “kurungan” harian untuk mendapatkan pelajaran. Hal itu terjadi karena suasana pembelajaran tersebut hanya di peroleh dibangku sekolah, tidak ditemukan diluar. Dari sinilah pentingnya menjadikan suasana rumah bernuansa sekolah bagi anak, selain itu, anak-anak diiharapkan agar memiliki modal dasar yang kokoh.

Islam mengajarkan bahwa peranan orang tua amat penting dalam memproses nilai tingginya nilai kemanusiaan seorang anak. Meski islam tidak membenarkan anak-anak dikungkung sehingga kehilangan kreatifitas, tetapi pada batas-batas tertentu anak-anak harus dapat diarahkan untuk memilih lebih baik. Dengan demikian, dari rumah-rumah yang bernuansa sekolah bisa berpijak pada keluhuran ajaran islam yang mulia, di harapkan hadir generasi yang dapat menerangi peradaban manusia yang masa depan yang lebih maju.

Al-Qur’an secara harfiah “bacaan sempurna” yang merupakan suatu nama pilihan Allah yang sungguh tepat. Karena tiada suatu bacaan pun sejak manusia mengenal tulisan bacaan lima ribu tahun yang lalu yang dapat menandingi Al-Qur’an Al-Karim, bacaan yang sempurna lagi mulia itu. Tiada bacaan yang semacam Al-Qur’an yang dibaca oleh ratusan juta orang yang tidak mengerti artinya dan tidak

¹¹⁷ Tri hesty, *Arsitektur Ekologis*, Yogyakarta: Kanisius, 2006, hal. 1

¹¹⁸ Syafinuddin Al mandiri, *Rumahku Sekolahku*, Jakarta: Pustaka Zahra, 2004, hal.

¹¹⁹ Syafinuddin Al mandiri, *Rumahku Sekolahku...*hal. 126

dapat menulis dengan aksaranya. Bahkan di hafal huruf demi huruf oleh orang dewasa, remaja, dan anak-anak. Tiada bacaan melebihi Al-Qur'an dalam perhatian yang diperolehnya, bukan saja sejarahnya secara umum, tetapi ayat demi ayat, baik dari segi masa, musim, dan anak-anak. Tiada bacaan seperti Al-Qur'an yang di atur tata cara membacanya, mana yang dipendekan, mana yang dipanjangkan, dipertebal atau di perhalus ucapannya, di mana tempat yang terlarang atau boleh, atau harus memulai dan berhenti bahkan di atur irama dan lagunya, sampai kepada etika membacanya.

Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa Rumah Al-Qur'an adalah sebagai tempat atau wadah untuk di jadikan tempat belajar membaca Al-Qur'an, tidak hanya untuk belajar membaca saja akan tetapi Rumah Al-Qur'an di jadikan tempat sebagai belajar untuk menimba ilmu Al-Qur'an baik dari segi belajar membaca, menghafal, menafsirkan dan lain sebagainya.

2. Fungsi Rumah Al-Qur'an

Rumah Qur'an merupakan sarana atau wadah aktivitas belajar dan menghafal Al-Qur'an, mengamalkan, dan membudayakan nilai-nilai Al-Qur'an dalam sikap hidup sehari-hari berbasis hunian, lingkungan, dan komunitas. Rumah Qur'an adalah embrio dan gerbang membangun masyarakat dengan dakwah Al-Qur'an untuk mencapai terwujudnya masyarakat madani yang punya nilai-nilai keislaman dalam wujud perilaku kehidupan. Rumah Qur'an adalah agen perubahan masyarakat. Rumah Qur'an adalah sarana untuk membangun kemandirian masyarakat.¹²⁰

Rumah Qur'an merupakan suatu lembaga atau kelompok masyarakat yang menyelenggarakan pendidikan non formal jenis eagaman Islam yang memiliki tujuan untuk mengajarkan baca Qur'an sejak dini serta memberikan pemahaman mengenai dasar-dasar agama Islam terhadap anak.¹²¹

Rumah Qur'an adalah lembaga yang lebih menitik beratkan aspek keagamaan dan penekanan agar santri-santrinya mampu membaca Al-Qur'an serta mencintai Al-Qur'an dan bertanggung jawab terhadap Al-Qur'an sebagai bacaan, selain itu menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman dan pandangan hidup sehari-hari.

¹²⁰ Aliwar, "Penguatan Model Pembelajaran Baca Tulis Quran dan Manajemen Pengelolaan Organisasi (TPA)," dalam *Jurnal At-Ta'dib*, Vol. 9, No. 1 Tahun 2016, hal. 23.

¹²¹ Aliwar, "Penguatan Model Pembelajaran Baca Tulis Quran dan Manajemen Pengelolaan Organisasi (TPA)... hal. 24

Rumah Qur'an berperan sebagai fasilitator. Maksudnya adalah, Rumah Qur'an menyediakan dan memberikan fasilitas bagi para santri yang belajar Al-Qur'an, fasilitas tersebut mulai dari tenaga pengajar sampai pada tempat dan alat yang digunakan dalam proses belajar mengajar. Sesuai dengan namanya, fasilitator berasal dari kata latin yaitu "fasis" yang artinya "mempermudah". Ada beberapa definisi yang tercantum di dalam kamus diantaranya: "membebaskan kesulitan dan hambatan, membuatnya menjadi mudah, membantu dan mengurangi pekerjaan."¹²²

Apabila dikaitkan fasilitas dengan sarana dakwah, maka fasilitas di sini mengandung pengertian membantu dan menguatkan masyarakat supaya dapat memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhannya sendiri sesuai potensi yang dimilikinya. Pengertian ini dirasa tepat untuk menggambarkan pemahaman fasilitas dalam kaitannya sebagai sarana dakwah.¹²³

Rumah Qur'an juga merupakan sebuah lembaga. Sebagai sebuah lembaga, maka ia harus selalu mendampingi kelompok sasaran secara swadaya maupun dengan bantuan atau subsidi dari pihak lain, tim pendamping akan mendampingi setiap waktu sampai diyakini bahwa kegiatan tersebut akan berjalan sebagaimana diharapkan¹²⁴

Selain itu, rumah Qur'an berperan untuk memberikan motivasi dalam belajar membaca Al-Qur'an serta pembinaan akhlak bagi anak. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan minat membaca Al-Qur'an serta akhlak yang baik pada anak. Karena pada zaman sekarang kemajuan dan perkembangan teknologi dapat mempengaruhi anak-anak, sehingga zaman sekarang anak-anak lebih sering menghabiskan waktunya dengan bermain handphone ketimbang belajar Al-Qur'an.

Kurangnya motivasi dapat menurunkan minat belajar membaca Al-Qur'an pada anak seperti malas saat membaca Al-Qur'an dan tidak memiliki semangat dalam belajar membaca Al-Qur'an serta enggan untuk mengamalkan apa yang telah diberikan oleh gurunya. Beberapa fungsi Rumah Al-Qur'an adalah sebagai berikut:

¹²² Abdul Mufarik dan A. Marhum, "Peran Rumah Qur'an Ihsan dalam Meningkatkan Minat Belajar Membaca Al-Qur'an pada Anak di Kelurahan Tanamodindii Kota Palu," dalam *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol 05 No. 03 Tahun 2022, hal. 149.

¹²³ Abdul Mufarik dan A. Marhum, Peran Rumah Qur'an Ihsan dalam Meningkatkan Minat Belajar Membaca Al-Qur'an pada Anak di Kelurahan Tanamodindii Kota Palu..., hal. 149.

¹²⁴ Abdul Mufarik dan A. Marhum, Peran Rumah Qur'an Ihsan dalam Meningkatkan Minat Belajar Membaca Al-Qur'an pada Anak di Kelurahan Tanamodindii Kota Palu..., hal. 150.

- a. Sebagai tempat untuk belajar ilmu Al-Qur'an, baik dari segi belajar membaca, menghafal, menerjemahkannya dan lain sebagainya.
- b. Sebagai tempat untuk menuntun para siswa/siswi untuk mendekati diri dengan Al-Qur'an agar terhindar dari segala bentuk kemaksiatan atau perbuatan yang dilarang oleh Allah Swt.
- c. Sebagai tempat untuk menciptakan generasi muda mudi yang Qur'ani.
- d. Sebagai tempat untuk membangkitkan semangat para siswa/siswi untuk tetap mencintai Al-Qur'an.
- e. Sebagai tempat pembentukan karakter dan nilai-nilai islami yang berakhlakul karimah.
- f. Sebagai tempat untuk menciptakan para penghapal-penghapal Al-Qur'an.¹²⁵

3. Faktor Peminatan Belajar Al-Qur'an

Setiap orang memiliki kecenderungan untuk berhubungan dengan sesuatu yang menyenangkan. Dari perasaan senang tersebut mulai timbul keinginan untuk mendapatkan apa yang telah membuatnya bahagia. Seperti halnya membaca Al-Qur'an, membaca merupakan sebuah minat dan kesenangan beberapa orang untuk mendorongnya mengetahui berbagai ilmu dan pengetahuan.¹²⁶ Minat sendiri mempunyai arti suatu kecenderungan seseorang untuk memusatkan perhatian dan berlaku dengan perasaan senang terhadap orang, situasi, atau kegiatan yang menjadi fokus dari minat tersebut. Pada pembahasan tersebut terdapat suatu pemahaman bahwa di dalam minat ada pemfokusan perhatian, ada upaya untuk menguasai, mengetahui, mendekati, memiliki obyek dengan perasaan senang.¹²⁷ Minat menurut Bahasa adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) pada sesuatu yang diinginkan. Menurut istilah, minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan melakukan sesuatu kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan dengan rasa senang. Minat mempunyai pengaruh besar terhadap proses pembelajaran, karena apabila pembelajaran yang dipelajari tidak sesuai dengan minat anak

¹²⁵ Fikri Azra'i, *Peran Rumah Alquran dalam Mengatasi Buta Aksara Alquran Bagi Remaja di Dusun 11 Desa Siabap*, Skripsi. Medan: Fakultas Agama Islam UMSU. 2020, hal. 10.

¹²⁶ Aisyah A'yun Khoirurrizki, "Betty Mauli Rosa Bustam, Analisis Rendahnya Minat Baca Al Quran pada Anak Usia Sekolah," dalam *JIPSI (Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial)*, Vol. 1 No 1 Tahun 2022, hal. 48.

¹²⁷ Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004. hal 263.

maka anak tidak belajar dengan optimal. Bahan pembelajaran yang menarikpun efektif untuk menumbuhkan minat belajar anak. Minat juga merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Jadi, minat adalah suatu sikap batin yang ada dalam diri seseorang untuk memberi perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu untuk mewujudkan pencapaian tujuan dan cita –cita yang menjadi keinginannya.¹²⁸

Faktor peminatan belajar Al-Qur'an dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik internal (dari diri individu) maupun eksternal (dari lingkungan).

a. Faktor Internal (dari diri individu), faktor internal mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan kondisi dan karakteristik individu itu sendiri. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi peminatan belajar Al-Qur'an antara lain, motivasi pribadi, (1) Motivasi, ini bisa bersifat intrinsik (dari dalam diri) atau ekstrinsik (dari lingkungan sekitar). (2) Minat dan Ketertarikan, Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut semakin besar.¹²⁹ (3) Kepribadian dan Karakter, kepribadian individu yang cenderung tekun, sabar, dan memiliki rasa ingin tahu tinggi cenderung lebih mudah mendalami Al-Qur'an. Sebaliknya, individu yang kurang sabar atau kurang fokus mungkin akan lebih sulit untuk mempelajari Al-Qur'an secara mendalam. (4) Kondisi Kesehatan, faktor fisik seperti kesehatan yang baik bisa mempengaruhi kemampuan individu untuk konsentrasi dan berlama-lama dalam proses belajar

b. Faktor Eksternal (faktor dari lingkungan)

Beberapa faktor eksternal yang berperan dalam peminatan belajar Al-Qur'an antara lain: (a) Lingkungan keluarga, (b) Pendidikan Agama, (c) Ketersediaan sumber belajar, (d) Lingkungan Sosial dan Komunitas, berada dalam komunitas yang memiliki minat sama terhadap Al-Qur'an dapat meningkatkan motivasi individu untuk belajar lebih giat. Budaya dan Tradisi.

Dalam kegiatan proses belajar mengajar, factor minat merupakan hal yang sangat penting bagi anak usia sekolah. Dengan adanya minat

¹²⁸ Slameto, *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta:Rineka Cipta. 2010.

¹²⁹ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hal. 132

dalam diri setiap anak maka proses belajar membaca Al-Qur'an merupakan hal yang harus dibina secara terus menerus, karena apabila minat belajar anak tumbuh dan terbina maka sangat mudah bagi pendidik untuk membawa anak ke dalam suasana belajar efektif dan menimbulkan kesan yang baik. Terlebih dalam pembiasaan belajar membaca Al-Qur'an, anak akan menjadikan membaca Al-Qur'an sebagai pembiasaan sehari-hari dengan rasa bahagia.

Faktor-faktor ini menjadi elemen penting untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan seperti Rumah Qur'an dapat menarik minat calon santri. Maka suatu lembaga harus mampu mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor di atas untuk menyusun strategi pemasaran. Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa kedua factor tersebut mempunyai peran penting dalam menanamkan minat membaca Al-Qur'an pada anak usia sekolah. Jika kedua factor tersebut dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari maka akan sangat memudahkan santri dalam menumbuhkan kesadaran membaca Al-Qur'an, terlebih jika tripusat pendidikan mampu membantu mengaplikasikannya.

C. Pemasaran Jasa Pendidikan Rumah Qur'an

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, distribusi, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam tulisan Arum Wahyuni Purbohastuti¹³⁰ pemasaran adalah "Fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut." Dari kedua definisi pemasaran tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pandangan sempit atau kemasyarakatan lebih bertumpu pada pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sedangkan pandangan luas atau bisnis mengarah pada sistem secara keseluruhan dari perusahaan.

Pemasaran jasa sendiri merupakan salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya dengan pemasaran produk berwujud. Pemasaran jasa

¹³⁰ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* Volume 7 No 1, Juni 2021, Hal, 2.

harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan atau melihat keadaan pasar. Pengertian jasa menurut Lupiyoadi Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, atau kesehatan atau memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Adapun sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa menurut Buchari Alma adalah sebagai berikut:¹³¹

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen, dimana para pengusaha yang bergerak di bidang jasa harus mengetahui selera ataupun permintaan konsumen baik mengenai kualitas jasa yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan jasa atau service harus bisa memuaskan konsumen.
- b. Keberhasilan jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk, dimana keberhasilan pemasaran jasa ini juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan penduduk. Masyarakat memang masih belum banyak memakai jasa karena tingkat pendapat penduduk yang belum merata.
- c. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda wujud atau perlengkapannya dimana jasa sifatnya tidak berwujud, oleh karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.
- d. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan. Dimana jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada yang dapat disimpan.
- e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting. Mengenai saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak merupakan hal yang penting, tetapi ada tipe tertentu yang menjadi agen perantara dibutuhkan seperti perdagangan saham dan juga jasa transportasi.

Peran Pemasaran Jasa Dalam Perusahaan merupakan kegiatan pemasaran jasa yang tidak bermula pada akhir produksi, juga tidak berakhir pada penjualan akhir. berarti bahwa kegiatan pemasaran jasa harus dilakukan sepanjang proses produksi dan penjualan. Hal ini karena pemasaran jasa sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan laba. Kita harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika kita mengharapkan

¹³¹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung, 2000.

usaha kita dapat berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan kita. Pemasaran jasa merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar dapat berkembang dengan tujuan utama mendapatkan laba.

Pemasaran jasa merupakan proses mempromosikan dan menjual jasa atau barang tak berwujud kepada sekelompok orang tertentu. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk karena berfokus pada promosi pengalaman tidak berwujud, dengan menekankan atribut seperti layanan dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan jasa harus dapat memberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen, ini merupakan kunci untuk mendapatkan daerah penjualan baru dan pesanan berulang karena perusahaan makin berorientasi kepada pelanggan. Di sini peran pemasaran jasa dalam perusahaan sangatlah penting terutama setelah proses produksi, meskipun perusahaan kecil sekalipun sebab hidup matinya suatu perusahaan adalah tergantung dari pemasaran jasa di dalam melempar produknya ke konsumen.

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan. Artinya, nilai kepuasa pelangganlah yang paling diutamakan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah dan pendekatan yang dirancang untuk mempromosikan produk, jasa, atau layanan kepada target pasar tertentu guna mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, atau memperluas jangkauan pasar. Strategi ini mencakup analisis pasar, penentuan segmen pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi.¹³² Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai

¹³² Lie Maulidiyah, dan Hanifah Widagdo, "Strategi Pemasaran Digital Untuk Peluncuran Produk Baru Di Era Media Sosial," dalam *Musyari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, Vol. 12 No. 6 Tahun 2024, hal. 71.

suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹³³

Pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan dimana produsen menawarkan suatu jasa kepada konsumen yang dimana jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasakan dan didengarkan, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jasa merupakan kegiatan yang mencakup semua aktivitas berupa kinerja yang diterima oleh konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hal tersebut dapat terlihat dalam nilai yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam bentuk kenyamanan.

Strategi pemasaran jasa adalah strategi yang mempromosikan manfaat dan penawaran tidak berwujud yang diberikan oleh perusahaan untuk memberi nilai kepada konsumen. Jasa bisa berbentuk penawaran layanan mandiri atau layanan yang melengkapi produk fisik.

Perusahaan jasa yang baik perlu menggunakan strategi pemasaran untuk memposisikan diri secara kuat dalam pasar sasaran terpilih, yaitu sebagai berikut:

a. Rantai Laba-Jasa

Dalam bisnis jasa, pelanggan dan karyawan jasa lini depan berinteraksi untuk menciptakan jasa. Hasilnya, interaksi efektif bergantung pada keahlian karyawan jasa lini depan dan proses pendukung yang menyokong karyawan-karyawan ini.

Oleh karena itu perusahaan jasa harus memusatkan perhatian pada keduanya, pelanggan dan karyawan, agar berhasil. Perusahaan jasa memahami rantai laba-rugi (*service-profit chain*), yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan.

b. Mengelola Diferensiasi Jasa

Perusahaan jasa bisa mendiferensiasikan hantaran jasa mereka dengan memiliki orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang lebih mampu dan dapat diandalkan, melalui pengembangan lingkungan fisik yang baik dimana produk jasa dihantarkan atau dengan merancang proses penghantaran yang baik.

c. Mengelola Kualitas Jasa

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya dengan menghantarkan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten

¹³³ Tim Redaksi KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hal. 1092.

dibandingkan pesaingnya, dimana penyedia jasa harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan sasaran terhadap kualitas jasa.

d. Mengelola Produktivitas Jasa

Dengan biaya yang meningkat cepat, perusahaan jasa mendapat tekanan besar untuk meningkatkan produktivitas jasa.

Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara, seperti melatih karyawan lama dengan lebih baik atau mempekerjakan karyawan baru yang akan bekerja lebih keras atau lebih terampil, meningkatkan kuantitas jasa mereka dengan mengurangi sejumlah kualitas jasa, juga dapat mengindustrialisasi jasa dengan menambahkan perlengkapan dan menetapkan standar produksi, dan yang terakhir, penyedia jasa bisa mempergunakan kekuatan teknologi.¹³⁴

Adapun berbagai cara untuk menjalankan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan penjualan yaitu:

a. Menjalinkan Hubungan Baik kepada Pelanggan

Melakukan promosi dan mengenalkan produk secara langsung kepada pelanggan juga dapat menghemat biaya iklan yang mempengaruhi laporan perubahan modal usaha. Selain itu untuk memiliki loyalitas konsumen sebaiknya menjalin hubungan secara baik kepada pelanggan, agar nantinya di masa mendatang konsumen tetap memakai jasa tersebut.

b. Mengetahui Target Market Konsumen

Jika perusahaan sudah tahu target market konsumen dengan pelayanan yang diberikan secara cepat dan tepat, maka akan membuat konsumen untuk berlangganan kembali. Karena pada dasarnya konsumen tidak suka menunggu lama dan pastinya akan membutuhkan pelayanan yang ditawarkan.

c. Melakukan Promosi Internet Marketing

Pada dasarnya teknologi sekarang yang digunakan semakin canggih, maka dari itu promosi yang dilakukan melalui internet marketing akan membuat pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan. Contoh strategi pemasaran internet ini berupa Instagram, Facebook, ataupun sebagainya.

¹³⁴ Eko Susanto, Nabila, Strategi Pemasaran Jasa yang Dapat Dijalankan, [https://www.suarakalbar.co.id/2022/12/strategi-pemasaran-jasa-yang-dapat-dijalankan/#:~:text=Strategi%20pemasaran%20jasa%20adalah%20strategi,layanan%20yang%20melengkap%20produk%20fisik](https://www.suarakalbar.co.id/2022/12/strategi-pemasaran-jasa-yang-dapat-dijalankan/#:~:text=Strategi%20pemasaran%20jasa%20adalah%20strategi,layanan%20yang%20melengkap%20produk%20fisik.). Diakses, Kamis, 12 Desember 2024, 14:32.

d. Memutuskan Lokasi Secara Tepat dan Strategis

Melalui pertimbangan pemasaran dan memutuskan lokasi secara tepat dan strategis, akan membuat perusahaan mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target penjualan produk perusahaan tersebut.

e. Tetap Menjalankan Promosi Secara Offline

Bekerja sama di acara pameran atau seminar yang sesuai dengan usaha jasa perusahaan, dapat memberikan kemudahan untuk mempromosikan produk dan menambah kepercayaan konsumen.

3. Pemasaran Rumah Qur'an dan Strategi Pemasaran

Pemasaran Rumah Qur'an mengacu pada upaya sistematis untuk menarik minat masyarakat agar bergabung sebagai peserta program di lembaga tersebut, seperti santri, penghafal Al-Qur'an, atau siswa bimbingan Al-Qur'an. Fokus pemasaran ini tidak hanya pada promosi tetapi juga mencakup penciptaan citra positif, penyediaan fasilitas yang relevan, dan penyampaian nilai-nilai keagamaan yang menarik.

a. Konsep Pemasaran Rumah Qur'an

Pemasaran Rumah Qur'an biasanya berpusat pada nilai-nilai religius dan manfaat spiritual yang ditawarkan kepada calon peserta. Hal ini melibatkan pendekatan berbasis kepercayaan, komunitas, dan hubungan personal. Bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan suatu institusi pendidikan ditata secara efektif untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Didalamnya dapat mengandung apa yang akan diutamakan dalam memasarkannya apakah dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat.¹³⁵

Marketing Mix, adalah faktor yang sangat penting ketika organisasi merencanakan dan melaksanakan proses pemasaran. Ini adalah kerangka kerja strategis yang membantu organisasi dalam menentukan bagaimana mereka akan menghadirkan produk atau layanan mereka kepada pasar sasaran. Bauran pemasaran menggabungkan berbagai elemen, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dengan mempertimbangkan dan merencanakan dengan cermat aspek-aspek ini, organisasi dapat meningkatkan peluang sukses dan memperkuat posisi mereka di pasar. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait dan saling mempengaruhi, yang membentuk strategi dan tindakan pemasaran keseluruhan. Buchari

¹³⁵ Farizal Marlius, *Pemasaran Pendidikan dan Implementasinya*, hal. 121.

Alma, ada tujuh unsur bauran pemasaran pendidikan sesuai dengan karakteristik segmennya dan saling berhubungan.¹³⁶

- 1) Produk (*Program*) pendidikan. Produk pendidikan meliputi reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik. Program tahfidz, tahsin, tafsir, atau bimbingan membaca Al-Qur'an. Layanan khusus seperti privat, kelas online, atau program keluarga.
- 2) Harga (*price*) pendidikan yaitu prihal seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan seperti biaya sumbangan pembiayaan pendidikan, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain- lain. Transparansi biaya yang sesuai dengan target masyarakat. Diskon untuk peserta tertentu (misalnya, yatim/piatu) atau program subsidi. Sistem pembayaran fleksibel untuk menjangkau berbagai kalangan.
- 3) Lokasi (*place*) pendidikan., lokasinya strategis, nyaman, aman dan mudah dijangkau bagi calon peserta didik, lokasi yang strategis dan mudah diakses. Fasilitas yang mendukung suasana belajar (bersih, nyaman, islami). Alternatif pembelajaran daring untuk menjangkau lebih luas.
- 4) Promosi (*promotion*) pendidikan meliputi discount SPP atau Bea Siswa prestasi, kampanye testimoni dari orang tua santri atau alumni, event keagamaan seperti seminar, kajian, atau lomba Islami.
- 5) Sumber daya manusia (*people*) Pengajar yang kompeten, bersertifikasi, dan memiliki akhlak mulia, staff administrasi yang ramah dan profesional, komunitas alumni yang aktif mempromosikan program pendidikan adalah mereka yang terlibat dalam proses penyediaan dan penyampaian pendidikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
- 6) Bukti fisik (*physical evidence*) pendidikan adalah sarana prasarana dan lingkungan dimana pendidikan diselenggarakan beserta fasilitas lainnya.
- 7) Proses (*process*) Pendidikan adalah bagaimana dukungan terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM).

Mutu pendidikan menjadi yang diharapkan bagi konsumen, semakin bermutu akan semakin menarik perhatian pelanggan. Adapun harga (*price*), bagaimana konsumen menentukan pilihan yang sesuai dengan kemampuan ekonominya, begitu juga dengan lokasi. Profesionalisme tenaga pendidik dan tenaga kependidikan

¹³⁶Maisah, *et al.* "Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi," dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 4 Tahun 2020, hal. 325.

yang sesuai standar atau yang melebihi standar yang dimiliki institusi pendidikan karena akan berpengaruh pada proses dan output pada institusi pendidikan itu. Sedangkan fasilitas atau sarana prasarana yang cukup memadai setidaknya harus dimiliki, begitu juga tentang promosi dan biaya yang terjangkau yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Daryanto menyatakan Ada empat kegiatan yang dapat dilakukan dalam promosi yaitu: 1) Periklanan (*advertensi*), 2) Personel Selling, 3) Promosi Penjualan, 4) Publisitas. Daryanto.¹³⁷ Publisitas merupakan kegiatan promosi yang pertama dan utama dalam benak pemasar selain periklanan pada umumnya karena lebih bersifat personal approach dalam bentuk tatap muka dan cerita. Mempublikasikan institusi pendidikan adalah untuk mengenalkan kepada Masyarakat tentang aktifitasnya dan sangat menguntungkan namun bisa merugikan pula bila yang dipublikasikan berita yang berkesan buruk. Sepatutnya manajemen Institusi pendidikan harus menyediakan tenaga ahli pemasar yang professional untuk menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan konsumen.

b. Strategi Pemasaran Rumah Qur'an

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan daya tarik Rumah Qur'an, membangun kepercayaan masyarakat, dan menciptakan diferensiasi dibandingkan dengan lembaga sejenis. Philip Kotler.¹³⁸ tentang strategi pemasaran dinyatakan sebagai mindset pemasaran untuk mencapai tujuan, yang secara rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, menggunakan bauran pemasaran, dan penetapan budget.¹³⁹ Adapun strategi pemasaran modern memerlukan tiga tahap, yaitu menetapkan segmentasi pasar, penetapan sasaran pasar, dan penetapan posisi pasar. Penentuan tujuan dan sasaran dalam strategi yang dirancang adalah untuk menentukan harga, promosi, dan proses pelaksanaan jasa pendidikan yang menarik dan memuaskan pelanggan dan Masyarakat. beberapa langkah strategi pemasaran pendidikan ke dalam (lima) tahapan, yaitu:¹⁴⁰

¹³⁷ Daryanto, "Sari Kuliah Manajemen Pemasaran," *Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*, 2011, hal, 14.

¹³⁷ Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2014.

¹³⁷ Afidatun Khasanah, "Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden," dalam *El-Tarbawi*, Vol. 8 No. 2 Tahun 2015, hal.161.

- 1) *Identifikasi pasar*. Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar.
- 2) *Segmentasi pasar*. Pemasar memilih pasar (konsumen), yang dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu: (1) *Emosional*, karena pertimbangan religiusitas, harga, kualitas dan ketersediaan jaringan (networking) yang menjadi perhatian. Hal ini karena punya ikatan emosional yang kuat dengan guru atau kyainya sehingga sulit menjadi pelanggan institusi pendidikan lainnya, contohnya karena orang tua alumni dari lembaga pendidikan dimaksud. (2) *Rasional*, pelanggan berpedoman pada kualitas mutu pendidikan, dan itu menjadi pilihan karena mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, seperti muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa global, dan didukung dengan fasilitas dan jaringan yang memadai.
- 3) *Positioning* atau *diferensiasi*. Positioning atau diferensiasi merupakan karakteristik dan perbedaan (*diferensiasi*) produk oleh institusi pendidikan untuk membedakan produk jasa pendidikan antara suatu institusi pendidikan dengan institusi pendidikan lainnya. Diferensiasi merupakan langkah strategi pemasaran dalam bersaing, yaitu: (a) Diferensiasi strategi penawaran yang berbeda dibandingkan yang diberikan oleh *competitor*. Misalnya keunggulan program kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul dan lain-lain. (b) Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengefisienkan biaya sehingga bisa dijual lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Murah bukanlah murahan. (c) Fokus (*focus*), Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk atau jasa pendidikan yang memang mempunyai karakteristik khusus.

Komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran pendidikan dalam menyampaikan produk dan penambahan produk yang menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*) khusus dengan *action strategy* yang terdiri dari: (1) *Organizational performances*, meyakinkan publik, bahwa lembaga pendidikannya berkualitas, (2) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik, audience memberikan feedback, seperti melakukan survey untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap institusi pendidikan yang dikelola, (3) *Special events*, menyelenggarakan acara khusus, seperti seminar atau workshop dengan pembicara dari tokoh Pendidikan, penyuluhan mengadakan lomba dan semisalnya. (4) *Aliances and coalitions*, yaitu berkoalisi atau berkerjasama bersama lembaga lain

pada jasa pendidikan yang dapat dikerjasamakan. (5) Sponsorship, kerjasama dengan institusi pendukung, seperti sekolah dan Lembaga peningkatan mutu. (6) *Strategic philanthropy*, yakni memberikan beasiswa, beasiswa penuh atau beasiswa bentuk lain untuk anak didik yang berprestasi, beasiswa. Strategi komunikasi jasa pendidikan ini cukup menarik bagi konsumen jasa pendidikan yang mempunyai prestasi tetapi lemah di bidang ekonomi atau sebaliknya. Pelayanan institusi Pendidikan. Pelayanan seharusnya tidak adanya kesenjangan dan perbedaan dalam persepsi dari atribut jasa pendidikan kepada pelanggan dan masyarakat. Pelayanan itu berguna untuk mencapai institusi pendidikan menjadi baik dengan 5 (lima) cara, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik. Wahyudi Kacung.¹⁴¹

Dengan beberapa strategi di atas, suatu lembaga atau rumah Qur'an akan dapat lebih menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta calon santri. Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi: mengkoordinasikan media, mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran dalam hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

4. Branding dan Citra Lembaga Pendidikan

Banyak definisi dari beberapa ahli tentang branding. Menurut Fachir “branding ialah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun, memperkuat dan membesarkan brand.¹⁴² Branding ialah pencitraan, karenanya branding bersifat krusial dan menentukan hidup dan matinya sebuah *brand*”.

¹⁴¹ Wahyudi Kacung., “Manajemen pemasaran pendidikan,” dalam Kariman: *Jurnal Pendidikan Keislaman*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2016, hal. 99.

¹⁴² Ahmad Mahfud Hasim, “Strategi Brand Comunication Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.” *Disertasi*. IAIN PONOROGO, 2021, hal. 25.

branding ialah strategi untuk komunikasi dan pembangunan citra di antara kelompok sasaran dengan tujuan *ekuitas brand*.¹⁴³ Branding adalah bagian dari upaya peningkatan nilai tambah (*value added*) produk atau jasa dengan kekuatan *brand equity*. Brand equity terbentuk karena adanya pandangan konsumen terhadap perbedaan brand dengan kompetitornya (*diferensiasi*).

Branding adalah proses yang kompleks, tetapi memiliki tujuan yang sederhana. Branding dimaknai sebagai pengembangan identitas tertentu pada perusahaan, produk, komoditas, kelompok, atau seseorang. *Branding* adalah sebuah proses disiplin yang dilakukan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Branding adalah upaya merebut kesempatan untuk mempengaruhi orang lain agar memilih brand kita daripada brand lainnya. Jika disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka pengertian branding dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, branding ialah upaya mempengaruhi konsumen agar memilih *brand* tersebut. Kedua, branding ialah upaya pemberian merek pada barang/jasa atau lainnya dengan janji atas kelebihan brand tersebut. Ketiga, branding ialah pemberian nilai-nilai dan sesuatu yang berbeda dengan brand lain. Jika dihubungkan dengan konsep strategi segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand (PDB) Hermawan Kartajaya, sebenarnya “branding ialah sebuah upaya untuk mempengaruhi orang lain (*strategy*) dalam memilih brand tertentu dengan jaminan janji-janji dan nilai-nilai lebih (*positioning*) yang membedakan suatu brand dengan brand lainnya (*diferensiasi*) tujuannya ialah untuk mencapai ekuitas brand. Karenanya, branding disebut sebagai inti (*core*) dari keseluruhan aktivitas pemasaran”.¹⁴⁴

Jika ditarik kesimpulan mengenai pengertian branding dalam dunia lembaga pendidikan islam, branding school adalah sebuah usaha dalam memberikan merk kepada lembaga pendidikan islam dengan tujuan memberikan janji tentang kelebihan dan keunikan tentang lembaga pendidikan islam tersebut kepada calon konsumen, agar konsumen tertarik untuk memilih lembaga pendidikan islam tersebut.

Citra sebuah lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi suatu lembaga manapun, karena citra merupakan cara

¹⁴³ Riza Rizkiyah, Istikomah, dan Nurdyansyah Nurdyansyah, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions," dalam *Proceedings of The ICECRS*, Vol. 7 Tahun 2020. hal. 3.

¹⁴⁴ Kartajaya Hermawan, *Attracting tourists, traders, investors: strategi memasarkan daerah di era otonomi*. Gramedia Pustaka Utama, 2005. hal. 208.

pandangan atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Baik buruknya lembaga tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri.¹⁴⁵

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Menurut Kazt Soemirat dan Ardiyanto dikutip dari Dian Nugraheni, dan Lina Sinatra Wijaya citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.¹⁴⁶

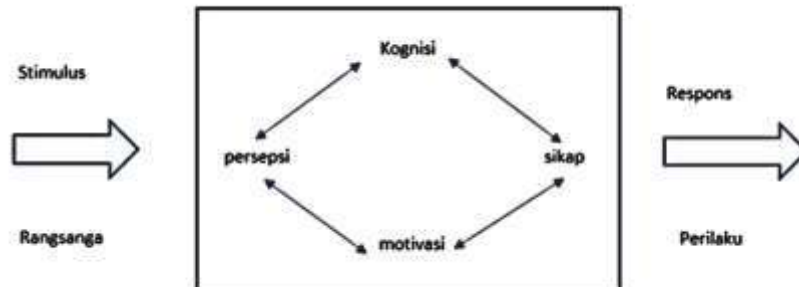
Membangun citra sebuah lembaga pendidikan memerlukan strategi yang berfokus pada kualitas, kepercayaan, dan komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Citra merupakan sebuah aset yang penting bagi suatu organisasi, dimana citra tersebut adalah da suatu konsep yang sulit untuk diukur secara matematis dan bersifat abstrak, namun dapat dirasakan dari hasil penilaian positif maupun negatif yang diberikan oleh khalayak sasaran atau masyarakat luas.

Konsep ini dapat berupa reputasi, kepercayaan, citra, atau kualitas yang dirasakan oleh individu atau kelompok tertentu. Pentingnya konsep ini terletak pada pengaruhnya terhadap pandangan dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi tertentu. Oleh karena itu, konsep ini sering menjadi fokus utama manajemen pemasaran dan manajemen bisnis secara umum, yang mencoba untuk memperbaiki, memelihara, atau memperkuat citra dan reputasi organisasi dalam masyarakat. Dalam konteks ini, pengukuran dan penilaian terhadap konsep ini biasanya dilakukan melalui survei atau penilaian langsung dari konsumen atau khalayak sasaran untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara memadai. Citra secara umum adalah persepsi, pandangan, dan kesan terhadap suatu objek tertentu. Citra Rumah Qur'an sendiri terbentuk dari seluruh elemen yang ada, seperti kualitas

¹⁴⁵ Dita Amanah, "Pengaruh promosi dan brand image (Citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan," dalam *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, Vo. 3 No. 3 Tahun 2011, hal. 221.

¹⁴⁶ Dian Nugraheni, dan Lina Sinatra Wijaya, "Pelaksanaan Program Internship Dalam Upaya Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi–Universitas Kristen Satya Wacana)," dalam *Scriptura*, Vol. 7 No. 2 Tahun 2017, hal. 47.

hasil, pengelolaan yang berhasil, kondisi keuangan yang baik, perilaku anggota organisasi, tanggung jawab sosial, dan faktor- faktor lainnya.



Gambar 6 Proses terbentuknya citra lembaga¹⁴⁷

Stimulus dalam pembentukan citra adalah faktor yang memicu respons pada individu. Dalam konteks ini, stimulus merupakan informasi atau pesan yang diterima melalui berbagai media. Organisasi perlu memperhatikan jenis stimulus yang mereka kirimkan kepada konsumen agar membentuk persepsi positif dan meningkatkan citra mereka. *Persepsi* adalah interpretasi individu terhadap stimulus yang diterima. Dalam pembentukan citra, persepsi berperan penting dalam membentuk gambaran tentang suatu produk atau organisasi. Faktor seperti pengalaman, nilai-nilai, dan lingkungan memengaruhi persepsi. Organisasi harus memperhatikan persepsi konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai untuk membentuk persepsi yang positif dan memenuhi kebutuhan konsumen. *Kognisi* adalah kemampuan individu untuk memproses informasi dan pengetahuan terkait dengan suatu objek atau topik. Dalam pembentukan citra, kognisi terkait dengan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan. Organisasi perlu memahami kognisi konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, menguatkan pengetahuan konsumen, dan memberikan informasi relevan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.

Motivasi adalah dorongan individu untuk mencapai tujuan. Dalam pembentukan citra, motivasi mempengaruhi respons dan persepsi terhadap produk atau layanan. Memahami motivasi konsumen penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Organisasi

¹⁴⁷ Asti Haningtyas, "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Hotel Sahid Melalui Event Yoga," *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2018, hal. 194.

dapat meningkatkan motivasi konsumen dengan menonjolkan manfaat produk, menciptakan promosi menarik, dan memberikan insentif untuk pembelian. Sikap adalah kecenderungan individu terhadap objek atau situasi. Dalam pembentukan citra, sikap mempengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku konsumen. Organisasi perlu memahami sikap konsumen terhadap merek atau produk mereka dan merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi atau memperbaiki sikap tersebut, misalnya dengan mengubah citra merek atau meningkatkan kualitas produk. Perilaku adalah tindakan individu sebagai respons terhadap stimulus. Dalam pembentukan citra, perilaku mencakup pembelian, penggunaan produk, dan penyebaran informasi.

Persepsi, pengetahuan, sikap, motivasi, dan lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami faktor-faktor ini dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dalam teori pembentukan citra yang dikemukakan oleh John Nimpoeno, proses pembentukan citra melibatkan interaksi antara lima faktor tersebut.¹⁴⁸ Stimulus yang diterima individu akan di proses melalui persepsi dan kognisi, kemudian dipengaruhi oleh motivasi dan sikap individu, sebelum akhirnya menghasilkan perilaku dan respons yang dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor tersebut.

Fenomena saat ini masih banyak sekolah yang belum terlalu memperhatikan tentang citra sekolah mereka dan tidak terlalu peduli tentang citra sekolah, sehingga sekolah tersebut cenderung stagnan dan tidak ada perkembangan dari tahun ke tahunnya.¹⁴⁹

Jika sudah terbentuk sebuah brand image yang dibangun dengan perencanaan matang, sesuai dengan visi misi lembaga yang bersangkutan tetapi juga marketable, sehingga membuka peluang untuk sekolah mendapatkan siswa yang sesuai target secara kualitas dan kuantitas.¹⁵⁰

Cara Membangun Citra Brand sebuah Rumah Qur'an, Setelah memahami apa itu citra brand, mari kita bahas cara membangun citra brand yang efektif melalui campaign pemasaran, membangun citra

¹⁴⁸ Andri Winarto1, Eka Mahmud, dan Akhmad Muadin, "Manajemen Humas dalam embangun Citra Lembaga: Studi Multisitius di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur," dalam *Jurnal Sustainable*, Vol. 6 No. 1 Tahun 2023, hal. 165.

¹⁴⁹ H. Khairiansyah, dan Wahab, "Strategi Membangun Citra Sekolah Melalui Program Ekstrakurikuler," dalam *Tawazun Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2019, hal. 234.

¹⁵⁰ Zulaikha, "Perlukah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya," dalam *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2017, hal. 92.

brand untuk sebuah Rumah Qur'an memerlukan strategi yang memadukan nilai-nilai Islami, kualitas layanan, dan pendekatan pemasaran yang efektif. Berikut langkah-langkah yang dapat diambil.¹⁵¹

a) Kenali Target Audien

Untuk membangun citra brand yang efektif, langkah pertama yang krusial adalah memahami dengan baik target audiens Anda. Identifikasi siapa mereka, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan Anda.

b) Tetap Konsisten

Konsistensi adalah kunci dalam membangun citra brand yang kuat dan mudah dikenali. Hal ini mencakup konsistensi dalam pesan, desain, dan perilaku merek di berbagai saluran komunikasi.

c) Gunakan Media Sosial

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra brand yang terhubung dan relevan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, secara aktif berkomunikasi dengan target audiens .

d) Kolaborasi dengan Influencer

Influencer memiliki audiens yang mapan dan telah membangun kepercayaan dengan pengikut mereka. Dengan berkolaborasi, merek dapat memanfaatkan daya tarik dan kepengaruh influencer untuk meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan koneksi yang lebih personal dengan konsumen.

e) Tawarkan Pengalaman Positif

Membangun citra brand yang kuat melibatkan penciptaan pengalaman positif bagi konsumen. Setiap interaksi dengan merek, mulai dari pembelian hingga layanan pelanggan, harus dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna.

f) Evaluasi Strategi yang Digunakan

Evaluasi strategi yang digunakan merupakan tahap penting dalam membangun citra *brand* yang efektif. Melalui analisis berkala terhadap

¹⁵¹ Yadit, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an (Studi Rumah Tahfidz Ahlul Qur'an Kota Tanjungpinang)." *Disertasi*. Stie Pembangunan Tanjungpinang, 2022.

performa strategi pemasaran dan citra brand, perusahaan dapat menilai sejauh mana pencapaian tujuan mereka.¹⁵²

5. Strategi Penyusunan Konten untuk Meningkatkan Daya Tarik Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

Penting bagi *content creator* ataupun lembaga penyedia jasa di media sosial menggunakan strategi penyusunan konten di laman akunnya untuk menarik minat audiens. Yang dapat digunakan adalah piramida konten dengan strategi 3H (*Hero, Hub, and Hygiene*). Strategi ini membantu menyusun konten dalam tiga kategori: *Hero* untuk konten besar yang menarik perhatian audiens, *Hub* untuk konten rutin yang menjaga hubungan dengan audiens, dan *Hygiene* untuk konten yang selalu relevan dan memberikan nilai bagi audiens secara konsisten. Dengan mengikuti strategi-strategi ini, *content creator* dapat membangun audiens yang lebih besar dan lebih terlibat.

Dikutip dari laman *marketeers*, piramida konten ini membantu membangun *content marketing* dalam menghemat biaya dan efektif dalam pemasaran. Karena banyak pemasar salah langkah dalam membuat dan menyusun konten. Menurut studi dari Content Marketing Institute dan MarketingProfs, hanya 38% pemasar B2B menyatakan *content marketing* yang perusahaan mereka lakukan berjalan dan sangat efektif.¹⁵³

Piramida konten dibagi ke dalam lima level penyusunan konten. Level pertama adalah konten utama yang bersifat konten substantif dan original yang meliputi riset maupun insight yang mendalam. Level kedua hingga keempat berada di posisi tengah piramida tersebut. Kontennya bersifat derivative dari konten utama. Level ini dimaksudkan untuk membangun ikatan dengan audiens. Selanjutnya, level empat merupakan pengelolaan konten. Serupa dengan level sebelumnya, level ini kontennya lebih rutin di mana frekuensinya bisa mingguan dan bukan harian. Tujuannya, memperluas jangkauan pesan yang akan disampaikan dan mendapatkan umpan balik yang mendukung konten utama. Level kelima menjadi level promosi

¹⁵² “5 Cara Membangun Citra Brand Dengan Efektif Melalui Campaign Pemasaran.” 2024. *Bithour Blog*. March 5. Dalam <https://bithourproduction.com/blog/cara-membangun-citra-brand/>. Diakses pada 13-01-2025.

¹⁵³ *Marketeers* Editor, Mengenal Piramida Content Marketing, <https://www.marketeers.com/mengenal-piramida-content-marketing/>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2024.

mikrokonten, level ini dimaksudkan untuk mempromosikan dan mengusung percakapan.¹⁵⁴

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa piramida konten adalah model yang dibuat untuk membantu menyusun konten agar lebih efektif. Ibarat sebuah piramida, ada beberapa tingkat konten yang berbeda, dimulai dari konten yang paling ringan dan mudah dicerna di dasar, hingga konten yang paling mendalam di puncaknya. Jika dihubungkan dengan konten jasa pembelajaran Al-Qur'an, penulis menganalisisnya sebagai berikut.

- a. Di puncak piramida, ada konten yang selalu relevan, atau biasa disebut konten utama. Pada level ini konten yang tidak akan kedaluwarsa dan bisa terus bermanfaat bagi audiens dalam jangka panjang. Contohnya, membuat konten berupa artikel atau video yang membahas topik seperti "Cara Menghafal Al-Qur'an dengan Cepat", itu adalah jenis konten yang selalu dicari orang, kapan saja. Tujuan level pertama ini untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Orang akan tahu konten yang diberikan berupa informasi yang berguna dan memberikan solusi serta membangun kredibilitas serta otoritas di bidangnya.
- b. Pada level kedua hingga keempat, merupakan konten yang lebih mendalam lebih fokus dan bisa menjelaskan topik dengan detail. Contohnya, secara berkala mengadakan webinar live streaming atau kursus online tentang "Tafsir Surat Al-Fatihah", konten ini akan menarik orang yang ingin belajar lebih jauh dan serius. Pada tahap ini juga menjadi bagian penting, di mana followers akan menilai kemampuan lembaga dari segi kemampuannya membuat kelas atau jasa pembelajaran online dan juga sekaligus menawarkan pembelajaran offline untuk membangun pengalaman belajar sehingga meningkatkan komunikasi dan tingkat kepercayaan dengan calon peserta didik.
- c. Selanjutnya pada level kelima dimaksudkan untuk mempromosikan dengan menggunakan konten yang ringan, mudah dicerna dan menarik. Ini adalah konten yang bisa menjangkau audiens lebih luas karena bentuknya yang mudah dipahami dan cepat dikonsumsi, seperti postingan di media sosial atau video pendek. Contohnya, memposting kutipan ayat Al-Qur'an dengan gambar yang menarik, video pendek tentang manfaat membaca Al-Qur'an, atau mengedukatif seputar belajar Al-Qur'an. Tujuannya, selain mempromosikan program dan produk pembelajaran, juga menciptakan keterlibatan

¹⁵⁴ Marketeers Editor, Mengenal Piramida Content Marketing,...Diakses pada tanggal 16 Januari 2024.

(engagement) dan memperkenalkan audiens pada topik atau layanan yang lebih serius. Konten ini juga berguna untuk menarik perhatian orang yang baru pertama kali tertarik atau mencari informasi.

Selanjutnya, ada strategi 3H (*Hero, Hub, and Hygiene*). yang membantu merencanakan dan membuat konten yang relevan dengan audiens. Dilansir dari laman impacta, setiap elemen dalam strategi ini (*Hero, Hub, dan Hygiene*) memiliki peran unuk dalam membangun kesadaran, mempertahankan keterlibatan dan mendorong konversi.



Gambar
Strategi Konten 3H: Hub, Hero, Hygiene
Sumber: Impacta.id¹⁵⁵

- a. *Hero Content*: Menarik Perhatian dengan Dampak Besar *Hero content* adalah jenis konten yang dirancang untuk menarik perhatian besar-besaran dan biasanya diproduksi untuk kampanye besar, peluncuran produk, atau momen penting lainnya. Konten ini bertujuan untuk mencapai audiens yang luas dan menciptakan dampak yang signifikan. Misalnya, iklan *Super Bowl* atau kampanye viral di media sosial adalah contoh sempurna dari *Hero content*. *Konten Hero* biasanya memerlukan investasi besar dalam hal waktu, anggaran, dan upaya kreatif. Namun, dampaknya yang luas dapat meningkatkan kesadaran merek secara drastis dan menciptakan *buzz* yang berharga di sekitar produk atau layanan. Tujuan dari jenis konten ini untuk menciptakan kesadaran brand (brand awareness), memperkenalkan produk atau layanan baru, dan menghasilkan *buzz* dan viralitas di berbagai platform media sosial.

¹⁵⁵SEO Impacta, Strategi Konten 3H: Rahasia Membangun Brand yang Kuat dan Hebat, Dalam <https://impacta.id/creative/strategi-konten-3h-hero-hub-hygiene.html>, Diakses pada tanggal 16 januari 2024.

- b. *Hub Content*: Menjaga Keterlibatan dan Membangun Komunitas. Jika *hero content* adalah momen besar yang menarik perhatian, *hub content* adalah jenis konten yang menjaga keterlibatan audiens sepanjang waktu. Konten ini biasanya berfungsi sebagai jembatan antara *hero content* dan *hygiene content*, dengan fokus pada topik-topik yang relevan dan menarik bagi *audiens target* secara rutin. *Hub content* sering kali berbentuk seri video, blog post, atau podcast yang dipublikasikan secara berkala. Misalnya, sebuah *brand fashion* mungkin membuat seri video mingguan tentang tren mode terbaru, atau blog yang membahas tips-tips kecantikan. Konten ini tidak *seintensif hero content*, namun tetap memiliki daya tarik yang kuat karena sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Tujuan dari *Hub Content* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, menciptakan nilai tambah secara konsisten dan mempertahankan keterlibatan audiens dan membangun komunitas.
- c. *Hygiene Content*: Menjawab Kebutuhan Harian *Audiens Hygiene content*, juga dikenal sebagai *content evergreen* atau *always-on content*, adalah konten yang berfokus pada menjawab pertanyaan atau kebutuhan harian audiens alias menjawab *problem audiens*. Konten ini dirancang untuk ditemukan dengan mudah melalui mesin pencari dan bertujuan untuk memberikan solusi cepat atau informasi yang dibutuhkan audiens. Contoh *hygiene content* dalam strategi konten 3H (*Hero, Hub, and Hygiene*). Termasuk artikel tutorial, FAQ, infografis, atau video tutorial. Konten ini cenderung bersifat informatif dan relevan dalam jangka panjang, sehingga dapat mendatangkan lalu lintas organik yang stabil ke website atau platform brand. Tujuan dari *Hygiene Content*, menyediakan informasi yang bermanfaat dan relevan, dan menarik audiens baru melalui konten yang mudah ditemukan.¹⁵⁶

Dalam pengaplikasiannya pada jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial, *hero content* dapat berupa video inspiratif misalnya, menceritakan kisah orang yang berhasil menghafal Al-Qur'an atau kisah sukses santri yang mengubah hidup mereka melalui pendidikan Al-Qur'an. Cerita yang menginspirasi banyak orang dan bisa jadi viral. Menyelenggarakan webinar besar atau event online dengan pembicara terkenal di bidang pendidikan Al-Qur'an. Misalnya, "Live Q&A tentang cara menghafal Al-Qur'an dalam 30 hari", atau menciptakan kampanye yang menarik seperti tantangan yang menarik banyak orang untuk mulai mengaji atau menghafal Al-

¹⁵⁶SEO Impacta, Strategi Konten 3H: Rahasia Membangun Brand yang Kuat dan Hebat, Dalam <https://impacta.id/creative/strategi-konten-3h-hero-hub-hygiene.html>, Diakses pada tanggal 16 januari 2024.

Qur'an. Misalnya, tantangan "30 Hari Hafal 1 Juz" dengan tagar khusus yang bisa menjadi viral.

Pada hub content, dapat berupa menyediakan kelas live atau video mingguan yang membahas topik-topik tertentu, seperti "Cara Menghafal Surah Al-Fatihah dengan Mudah", atau "Mengapa Mengaji Itu Penting?". Konten ini rutin dan bisa diikuti oleh audiens yang ingin mendalami Al-Qur'an. Mengadakan sesi Q&A mingguan di media sosial, di mana audiens bisa bertanya langsung tentang masalah yang mereka hadapi dalam belajar Al-Qur'an. Membagikan testimoni santri atau peserta yang telah belajar di lembaga online, memberikan gambaran nyata tentang pengalaman mereka. Ini akan membantu audiens merasa lebih terhubung.

Terakhir, hygiene content dapat berupa memposting panduan cara membaca huruf hijaiyah, atau cara melafalkan tajwid dengan benar. Ini adalah jenis konten yang sering dicari oleh orang yang ingin memulai belajar Al-Qur'an. Memberikan tips harian atau mingguan tentang cara menghafal Al-Qur'an dengan efektif, atau bagaimana mengatasi kesulitan dalam menghafal. Memberikan penjelasan singkat tentang makna ayat-ayat Al-Qur'an yang mudah dipahami oleh pemula, misalnya "Makna dari Surah Al-Ikhlâs" atau "Surah Al-Fatihah dan maknanya dalam kehidupan sehari-hari".

Kesimpulannya, strategi konten hero adalah konten yang dirancang untuk mendapatkan perhatian massal menarik orang yang baru pertama kali mengenal jasa pembelajaran Al-Qur'an, dan memberikan dampak besar dalam waktu singkat. Hub adalah konten yang bertujuan untuk menjaga audiens tetap terlibat dan memberikan nilai yang konsisten, membangun komunitas yang lebih setia, dan membantu audiens merasa mereka selalu belajar sesuatu yang baru. Dan Hygiene adalah jenis konten yang bertujuan untuk memberikan informasi yang selalu dibutuhkan oleh audiens secara terus-menerus. Ini adalah konten yang membantu audiens dengan masalah sehari-hari yang mereka hadapi saat belajar Al-Qur'an.

Dari beberapa jenis strategi penyusunan konten di atas dapat diketahui bahwa penyusunan konten yang tepat dan menarik menjadi kunci utama dalam memasarkan jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial. Bagi lembaga pembelajaran Al-Qur'an, menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target baik itu orang tua, pelajar, maupun masyarakat luas merupakan langkah penting untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan. Konten yang relevan, informatif, dan menginspirasi dapat memberikan dampak besar dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap program pendidikan Al-Qur'an yang ditawarkan. Oleh karena

itu, strategi penyusunan konten yang tepat, yang mencerminkan nilai-nilai pendidikan Islam dan mampu berkomunikasi dengan audiens secara efektif, sangat diperlukan untuk mencapai tujuan ini. Strategi Komunikasi pada Konten Pemasaran Jasa Pembelajaran Al-Qur'an di Media Sosial

Strategi komunikasi menurut Stephen Robbins dalam Fathur dan Wirda, adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam melakukan komunikasi, harus menentukan sikap tujuan dan persiapan jangka panjang.¹⁵⁷

Untuk mendapatkan tujuan tertentu, rencana komunikasi harus dipersiapkan. Untuk mendapatkan informasi, bertahan hidup, dan juga dapat memengaruhi orang lain untuk berperilaku atau berpikir sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator.¹⁵⁸ langkah penerapan strategi komunikasi dapat dilakukan secara efektif, yaitu:

a. Mengetahui Khalayak

Ada tiga ciri yang perlu diketahui, yaitu pokok bahasan yang ingin disampaikan, media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, kemudian kosakata agar pesan mudah diterima dan dipahami. Karena semua komponen yang digunakan, harus sesuai dengan khalayak yang menerima pesan kita. Dalam berkomunikasi sangat penting bagi kita untuk mengetahui lawan bicara yang kita ajak bicara.

b. Menentukan Tujuan

Merupakan dari tujuan komunikasi yang dapat mempengaruhi komponen komunikasi lainnya. Seperti mengevaluasi perilaku, menyelesaikan masalah, dan memberikan informasi.

c. Menyusun Pesan

Agar mudah dimengerti oleh khalayak pemilihan kata-kata, simbol, dan lain-lain haruslah dilakukan agar menarik perhatian. Adapun acuan dalam penyusunan pesan adalah harus mengenali khalayak, karakteristiknya, dan tujuan komunikasi tersebut.

d. Menetapkan Metode & Memilih Media yang Digunakan

Pemilihan metode dan media disesuaikan dengan tujuan komunikasi, karakteristik khalayak, dan rangkaian pesan yang telah disusun. Setelah langkah tersebut dilakukan, maka langkah

¹⁵⁷ T. Fathur Rizky dan Wirda Y. P., "Strategi Content Creator @jjoel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram," dalam *Jurnal Inter Script: Journal of Creative Communication*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2023, hal. 76.

¹⁵⁸ N. Straykh, *Communication Theories and Design Practices Of Strategic Communication in Social Field*, Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2018, hal. 234.

selanjutnya adalah menentukan metode apa yang akan digunakan dan media apa yang akan dipergunakan.¹⁵⁹

Strategi komunikasi melibatkan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi yang efektif memerlukan tujuan yang jelas dan persiapan jangka panjang. Di mana untuk mencapai tujuan komunikasi, perencanaan yang tepat harus dilakukan agar pesan Secara keseluruhan, komunikasi yang efektif membutuhkan pemahaman terhadap audiens, tujuan yang jelas, penyusunan pesan yang tepat, dan pemilihan metode serta media yang sesuai.

Pemasar harus mengetahui cara kerja sebuah proses komunikasi. Dari elemen-elemen yang ada dalam komunikasi, tahapan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dimulai dari penetapan target audiens, penetapan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk mengirim pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun umpan balik. Lebih lanjut, dalam memilih sumber pesan, tiga faktor yang harus diperhatikan dalam memilih sumber pesan agar kredibel adalah: berasal dari ahli, dapat dipercaya, dan disukai. Faktor kepercayaan berkaitan dengan kejujuran dan objektivitas sumber pesan, sedangkan keahlian adalah faktor yang berisi pengakuan atas sesuatu dari seorang ahli, seperti dokter, ilmuwan, dan profesor.¹⁶⁰

Tahapan dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif harus dimulai dengan komunikator melakukan identifikasi audiens sasaran, menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, strategi pesan, strategi pemilihan media, hingga menghimpun umpan balik dari audiens. Dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus menerapkan dua strategi utama, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi ini melibatkan penyampaian pesan yang efektif dan pemilihan media yang tepat untuk mencapai target audiens.¹⁶¹

Dalam perspektif konten di media sosial, strategi komunikasi berperan sebagai penyampai pesan dan bentuk komunikasi dari content creator kepada audiens di media sosial. Menurut Sukmawati, pembuat konten bertindak sebagai penyampai pesan dan memberikan

¹⁵⁹ T. Fathur Rizky dan Wirda Y. P., "Strategi Content Creator @iJoel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram," ... hal. 78-79.

¹⁶⁰ Tanty Dewi Permassanty dan Muntiani, "Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial," dalam *Jurnal Pendidikan Komunikasi*, Vol. 21 No. 2 Tahun 2018, hal. 178.

¹⁶¹ Tanty Dewi Permassanty dan Muntiani, "Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial," ... hal. 178.

informasi kepada audiens. Sehingga bagaimana *content creator* dalam mengirimkan pesan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Selain itu keberhasilannya juga dapat dilihat dari *feedback* dari komunikan atau penerima pesan. Bentuk pesan dan informasi yang dibuat berupa konten- konten dan distribusikan melalui media komunikasi digital.¹⁶²

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa lembaga jasa pembelajaran Al-Qur'an di media sosial dapat menggunakan strategi komunikasi yang menampilkan sudut pandang baru yang menarik, seperti penjelasan tentang ayat-ayat tertentu atau kisah-kisah inspiratif dari Al-Qur'an, konten pembelajaran Al-Qur'an bisa lebih menarik dan bermanfaat bagi audiens. Misalnya, melalui konten "Eksplorasi Ayat Al-Qur'an", "Belusukan Tafsir", atau "Hikmah Tersembunyi dalam Al-Qur'an" yang bisa menarik minat pengikut dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang ajaran Islam.

Penting untuk memilih topik yang relevan dengan audiens dan memanfaatkan fitur media sosial untuk berinteraksi secara langsung. Dalam konteks pembelajaran Al-Qur'an, fitur media sosial dapat digunakan untuk tanya jawab atau kajian langsung tentang ayat-ayat tertentu, sehingga audiens merasa lebih dekat dan terlibat dalam proses pembelajaran. Dengan membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang menarik dan terpercaya sangat penting. Dengan membuat konten yang informatif, seperti tafsir singkat atau kisah-kisah inspiratif dari para sahabat Nabi, audiens akan merasa lebih terhubung dan percaya pada pesan yang disampaikan, sehingga memotivasi mereka untuk terus belajar dan mendalami Al-Qur'an dalam sebuah lembaga, baik secara *offline* ataupun *online*.

6. Inovasi dalam Pemasaran Jasa Pengajaran Al-Qur'an

Perubahan yang drastis dalam dunia bisnis, yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital, telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara pemasaran dilakukan. Dari model pemasaran tradisional yang mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak dan media massa, bisnis kini semakin beralih ke *E-Marketing* untuk mencapai

¹⁶² Sukmawati, I. D., Pujiani, T., & N. "Almustaflikhah, Being Content Creator to Improve Students' Self-confidence in Speaking English: A Case Study at Fun English Club of Harapan Bangsa University," dalam *Jurnal J-LEE: Journal of Law, Economics, and English*, Vol.4 No.1 Tahun 2022, hal. 3.

kesuksesan dan menjaga daya saingnya.¹⁶³ Pemasaran tradisional, yang mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak, televisi, dan radio, kini menghadapi tantangan signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara online menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital guna tetap kompetitif.

Transformasi pemasaran tradisional ke *E-Marketing* memang membawa tantangan yang kompleks bagi bisnis di era digital. Persaingan yang semakin ketat dan kompleks di dunia digital mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi secara konsisten agar dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang semakin terhubung secara *online*.¹⁶⁴

Dunia bisnis saat ini dilakukan dalam lingkungan digital yang menghubungkan individu dan organisasi. Jaringan komputer publik yang sangat besar yang dikenal sebagai Internet menghubungkan individu dari semua lapisan masyarakat dan memberi mereka akses ke sejumlah besar informasi. Internet telah memberikan peluang baru bagi pemasar untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan mengembangkan hubungan dengan mereka.¹⁶⁵

Selain perubahan perilaku konsumen, penggunaan teknologi mempunyai dampak yang signifikan terhadap perubahan teknik pemasaran. Pentingnya pemasaran berbasis data telah meningkat secara signifikan. Untuk memahami preferensi pelanggan dan kebiasaan membeli, bisnis harus mampu mengumpulkan dan mengevaluasi data tentang perilaku konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan sukses jika mereka memiliki pemahaman menyeluruh tentang target audiensnya. Untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan minatnya, bisnis harus mampu menghasilkan konten yang menghibur, relevan, dan berkualitas tinggi.

Tantangan juga muncul dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran di era digital ini. Inovasi dan kreativitas menjadi komponen penting dari strategi pemasaran karena ketatnya persaingan antar bisnis.

¹⁶³ Nur Hidayatul Istiqomah, “Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* . Vol 4 No. 2 Tahun 2023, hal. 73.

¹⁶⁴ Nur Hidayatul Istiqomah, “Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis,”.hal.73

¹⁶⁵ Tarisa Aulia Ananda, “Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital,” dalam *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, Vol. 2 No.4 Tahun 2023, hal. 100,

Dengan memiliki keunggulan kompetitif yang unik dan membedakan diri dari pesaing secara terus-menerus menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, permasalahan yang cukup signifikan adalah laju perubahan teknologi dan tren di dunia digital.

Kemampuan dunia usaha untuk bereaksi dengan cepat terhadap kemajuan baru dan tren konsumen yang berkembang sangatlah penting. Seiring dengan berkembangnya teknologi, perilaku konsumen, dan tren pasar, permasalahan baru juga akan muncul dan organisasi harus siap untuk mengatasinya. Organisasi dapat mengelola perubahan dengan lebih baik untuk menghadapi tantangan-tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada. Pentingnya manajemen perubahan dalam mengatasi hambatan dan memaksimalkan peluang di era digital.¹⁶⁶

Untuk menjawab permasalahan global tersebut, persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan barang-barang kreatif dengan menggunakan teknologi yang ada.¹⁶⁷ Melihat fenomena ini, dunia usaha perlu mewaspadai pergeseran teknologi dan tren konsumen untuk menghadapi tantangan era digital. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif, berbasis data, dan fokus pada konten yang menarik, perusahaan dapat mencapai kesuksesan pemasaran di tengah persaingan yang ketat di pasar digital saat ini.

Keunggulan inovasi pemasaran dalam menarik perhatian dan membangun citra lembaga. Inovasi pemasaran memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan membangun citra positif suatu lembaga. Salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari lembaga atau organisasi adalah citra positif lembaga. Kesadaran untuk menjaga atau membangun citra positif lembaga harus dimiliki sebagai sebuah fondasi manajemen, bukan hanya karena ingin menghindarkan diri dari persepsi negatif yang muncul. Lembaga harus mengingat bahwa dirinya membutuhkan dukungan dari masyarakat. Itulah yang menjadikan citra sebagai sebuah aspek yang sangat sensitif dan memiliki relevansi dengan publik.¹⁶⁸

Kondisi ini juga menjadikan citra sebagai sebuah aset yang rapuh atau mudah hancur. Lembaga yang memiliki reputasi dan citra yang

¹⁶⁶ Tarisa Aulia Ananda, "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital,"... hal. 101

¹⁶⁷ Tarisa Aulia Ananda, "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital,..." hal. 102

¹⁶⁸ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*, Fatiya Media: Pati, 2023, hal. 13.

baik, biasanya menikmati enam faktor. Mulai dari hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat, hubungan yang positif dengan pemerintah, risiko terkena masalah yang lebih kecil, rasa kebanggaan. Selain itu juga adanya sikap saling mengerti antara publik sasaran, baik internal maupun eksternal serta yang terakhir, meningkatkan loyalitas karyawan.¹⁶⁹

¹⁶⁹ Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafika Offset, 2001, hal. 62.

BAB III

MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT

A. Definisi Kuantitas

Kuantitas adalah ukuran atau jumlah dari sesuatu yang dapat dihitung atau diukur. Secara umum, kuantitas merujuk pada aspek numerik atau volume suatu objek, aktivitas, atau fenomena tanpa mempertimbangkan aspek mutu atau kualitasnya. Konsep ini digunakan dalam berbagai bidang untuk menggambarkan jumlah fisik, seperti banyaknya barang, orang, atau waktu, serta volume data atau informasi. Kuantitas juga mencakup ukuran hasil, seperti tingkat produksi atau pencapaian tertentu, sehingga menjadi komponen penting dalam analisis, perencanaan, dan pengukuran untuk mencapai tujuan yang terukur.

Dalam kehidupan sehari-hari, konsep kuantitas memainkan peran penting dalam pengukuran dan evaluasi. Misalnya, dalam dunia pendidikan, kuantitas dapat terlihat dari jumlah siswa yang terdaftar, jumlah mata pelajaran yang diajarkan, atau banyaknya kegiatan ekstrakurikuler yang tersedia. Sementara itu, dalam dunia bisnis, kuantitas menjadi alat untuk mengukur volume produksi, tingkat penjualan, atau distribusi produk. Penggunaan kuantitas memungkinkan analisis yang lebih terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu.

Namun, meskipun kuantitas merupakan elemen yang penting, kelebihan fokus pada jumlah tanpa mempertimbangkan kualitas dapat

menimbulkan dampak negatif. Misalnya, peningkatan kuantitas produksi tanpa pengendalian kualitas dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, meskipun kuantitas memberikan dasar yang jelas untuk perencanaan dan pengukuran, tetap diperlukan keseimbangan dengan aspek kualitas agar hasil yang dicapai tidak hanya banyak, tetapi juga memiliki nilai dan manfaat yang tinggi.

Menurut Sutrisno Hadi, kuantitas merupakan ukuran atau jumlah dari sesuatu yang dapat dihitung secara numerik. Ia menjelaskan bahwa kuantitas memberikan gambaran mengenai aspek kuantitatif dari suatu fenomena atau objek, sehingga memungkinkan analisis yang lebih terukur untuk mendukung pengambilan keputusan. Pendekatan ini menempatkan kuantitas sebagai elemen dasar dalam berbagai proses evaluasi.¹

Pendapat lain dikemukakan oleh Mulyono Dimiyati, yang menyatakan bahwa kuantitas tidak hanya berbicara tentang jumlah, tetapi juga mencakup proporsi atau distribusi dari suatu data yang dapat diukur. Dalam dunia pendidikan, misalnya, kuantitas sering digunakan untuk mengukur tingkat kehadiran siswa, jumlah materi yang diselesaikan, atau target-target lain yang dapat dievaluasi secara terukur. Hal ini menunjukkan pentingnya kuantitas dalam mendukung keberhasilan suatu program.²

Sementara itu, Anwar Sanusi berpendapat bahwa kuantitas adalah dasar untuk memahami besaran atau volume suatu fenomena. Ia menjelaskan bahwa kuantitas menjadi indikator penting dalam penelitian kuantitatif, di mana data yang akurat dan terukur diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Dengan demikian, kuantitas memiliki peran penting dalam memastikan bahwa analisis dan perencanaan dilakukan berdasarkan fakta yang konkret.³

Kuantitas merupakan aspek penting yang merujuk pada jumlah atau besaran suatu objek yang dapat diukur atau dihitung. Dalam berbagai konteks, seperti pendidikan, bisnis, dan penelitian, kuantitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur hasil yang terukur dan dapat dianalisis secara numerik. Meskipun kuantitas memberikan dasar yang jelas dalam perencanaan dan evaluasi, penting untuk selalu mempertimbangkan keseimbangan antara kuantitas dan kualitas agar hasil yang dicapai tidak hanya banyak, tetapi juga memiliki nilai dan manfaat yang tinggi.

Kuantitas memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan perencanaan yang terstruktur. Hal ini terbukti dalam penerapannya di dunia pendidikan, bisnis, dan penelitian, di mana kuantitas digunakan

¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001, hal. 45.

² Mulyono Dimiyati, *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013, hal.

³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011, hal. 120.

untuk mengukur berbagai aspek yang dapat dianalisis secara objektif. Oleh karena itu, meskipun kuantitas memberikan gambaran yang jelas tentang hasil yang terukur, tetap diperlukan pengendalian kualitas untuk memastikan bahwa angka-angka yang dicapai memiliki dampak positif dan memberikan hasil yang optimal.

Dalam Al-Qur'an, konsep kuantitas sering kali muncul dalam konteks yang berkaitan dengan jumlah atau ukuran yang dapat diukur, baik dalam perintah, larangan, atau pembagian hak. Misalnya, jumlah waktu yang ditentukan untuk aktivitas seperti berpuasa di bulan Ramadan, atau pembagian harta seperti zakat yang diatur dengan jumlah tertentu. Kuantitas juga dapat terlihat dalam kewajiban ibadah, seperti salat wajib yang harus dilakukan lima kali sehari. Selain itu, dalam banyak ayat, kuantitas digunakan untuk mengingatkan umat tentang pembagian harta secara adil dan seimbang, serta mengukur kesungguhan dalam beribadah dan bertindak. Contoh lainnya adalah jumlah pahala yang dijanjikan bagi mereka yang beramal shaleh, di mana setiap perbuatan baik akan dilipatgandakan, menunjukkan adanya pengakuan terhadap kuantitas dalam bentuk pahala yang dihitung sesuai dengan amalan tersebut. Secara keseluruhan, dalam Al-Qur'an, kuantitas dihubungkan dengan prinsip keadilan, keseimbangan, dan ketertiban, di mana setiap jumlah yang diberikan memiliki makna yang lebih dalam, bukan sekadar angka, tetapi juga sebagai indikasi dari keseriusan dan kualitas amal seseorang dalam menjalankan perintah Allah. Sebagaimana dijelaskan dalam Qs (Al-Baqarah/ 2:219)

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۗ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir, (Qs Al-Baqarah/ 2:219).

Tafsir Misbah untuk Surah Al-Baqarah 2:219 menjelaskan bahwa meskipun khamar (minuman keras) dan maysir (judi) memiliki beberapa manfaat duniawi, seperti keuntungan finansial atau hiburan, dampak buruk dari keduanya jauh lebih besar. Allah SWT menegaskan bahwa manfaat yang tampak hanya bersifat sementara, sedangkan kerugian yang ditimbulkan lebih permanen, mencakup kerusakan moral, kesehatan, dan hubungan sosial. Dalam ayat ini, umat Islam diajarkan untuk bijaksana

dalam menilai setiap tindakan, tidak hanya berdasarkan manfaat sesaat, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjangnya. Tafsir Misbah juga menanggapi pertanyaan tentang infak dengan menganjurkan agar umat Islam memberi lebih dari yang cukup, sesuai dengan kemampuan mereka, dengan keikhlasan dan tanpa paksaan, sebagai bagian dari amal ibadah dan tanggung jawab sosial. Ayat ini mengingatkan pentingnya keseimbangan antara manfaat dan mudarat, serta perlunya pengambilan keputusan yang bijak demi kebaikan diri sendiri dan masyarakat. Kaitan antara ayat tersebut dan kualitas adalah bahwa ayat ini menegaskan bahwa kualitas seseorang di sisi Allah tidak dilihat dari faktor eksternal seperti harta, status sosial, atau keturunan, melainkan dari ketakwaan. Ketakwaan mencerminkan kedalaman iman, kesungguhan dalam menjalankan perintah Allah, serta kemampuan untuk menjauhi larangan-Nya. Dalam konteks ini, kualitas yang dimaksud bukanlah kualitas fisik atau materi, melainkan kualitas moral dan spiritual seseorang. Ketakwaan menjadi tolok ukur utama yang menentukan nilai seseorang, yang tercermin dalam perilaku adil, jujur, penuh kasih sayang, dan bertanggung jawab terhadap sesama.⁴

Kaitan antara Qs Al-Baqarah 2:219 dan konsep kuantitas terletak pada aspek perbandingan antara manfaat dan kerugian yang dapat diukur secara numerik. Dalam ayat ini, Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* menggambarkan bahwa meskipun khamar dan maysir memiliki manfaat tertentu, misalnya dalam hal keuntungan finansial atau hiburan, namun dosa yang ditimbulkan jauh lebih besar daripada manfaatnya. Ini dapat dipandang sebagai perbandingan kuantitatif, di mana Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* menekankan bahwa meskipun ada sisi positif yang dapat dihitung atau diukur, kerugian yang ditimbulkan jauh lebih dominan dan merugikan.

Dalam konteks ini, kuantitas digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara manfaat yang tampak (yang dapat dihitung) dan kerugian yang lebih besar (yang dapat diukur dalam aspek sosial, moral, dan spiritual). Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* mengingatkan umat Islam untuk tidak hanya melihat manfaat yang tampak dalam jumlah atau kuantitas yang dapat dihitung, tetapi juga untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dan kerugian yang tidak selalu dapat dihitung secara langsung. Oleh karena itu, meskipun kuantitas manfaat bisa terlihat dalam jangka pendek, kualitas dari pilihan dan tindakan yang diambil—dalam hal ini, dalam memilih untuk menghindari khamar dan maysir—lebih penting dan lebih berharga di sisi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

⁴ M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002, hal. 101.

B. Pengertian Minat

Minat merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan seseorang karena merupakan landasan utama yang memberikan dorongan untuk melakukan berbagai kegiatan dengan penuh semangat dan dedikasi. Minat mengarahkan perbuatan kepada tujuan, serta menjadi dorongan untuk berbuat lebih giat dan lebih baik.⁵

Dengan adanya minat, seseorang akan lebih termotivasi dalam menjalani setiap aktivitas yang dilakukannya. Minat menjadi pendorong utama yang memberikan semangat dan dedikasi dalam menjalankan kegiatan tersebut. Minat juga mengarahkan tindakan seseorang menuju tujuan yang ingin dicapai, serta mendorong individu tersebut untuk terus berusaha dengan lebih giat dan lebih baik agar tujuannya dapat tercapai dengan maksimal.

Menurut etimologi kata, minat mengacu pada usaha dan dorongan untuk mempelajari dan mengejar sesuatu. Secara terminologi, minat mencerminkan keinginan yang kuat, kesukaan yang mendalam, dan kemauan yang tulus terhadap suatu hal atau aktivitas. Menurut pandangan Hilgar, minat tidak sekadar merupakan respons singkat, melainkan merupakan suatu proses yang berkelanjutan di mana seseorang memusatkan perhatian dan fokusnya pada hal yang diminatinya. Dalam konteks ini, minat ditandai dengan perasaan senang dan kepuasan yang mendalam yang timbul dari aktivitas atau topik yang diminati. Proses ini tidak hanya melibatkan ketertarikan awal tetapi juga konsistensi dalam mempertahankan perhatian dan motivasi terhadap hal tersebut.⁶

Minat juga dorongan emosional yang memotivasi individu untuk terlibat dalam suatu aktivitas, dan minat ini adalah faktor penting yang mempengaruhi sejauh mana seseorang dapat menjalani aktivitas tersebut. Minat memiliki pengaruh besar terhadap kualitas pelaksanaan suatu tugas ketika seseorang memiliki minat dalam suatu hal, mereka cenderung melakukannya dengan penuh dedikasi dan efektif. Sebaliknya, ketika seseorang tidak memiliki minat, hasilnya cenderung kurang maksimal.

Sobandi dalam Fatihuridlo, minat adalah suatu rasa lebih suka, rasa ketertarikan, perhatian, fokus, ketekunan, usaha pengetahuan, keterampilan, motivasi, pengatur perilaku, dan hasil interaksi seseorang

⁵ Akhmad Shunhaji, dan Nur Fadiah, "Efektivitas alat peraga edukatif (APE) balok dalam mengembangkan kognitif anak usia dini, " dalam *Jurnal Alim*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2020, hal. 24.

⁶ Suharyat Yayat, "Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia," dalam *Jurnal region*, Vo. 11 No. 3 Tahun 2009, hal. 1.

atau individu dengan konten atau kegiatan tertentu.⁷

Minat adalah ekspresi perasaan ketertarikan yang mendalam, suka, dan keterikatan yang kuat terhadap suatu objek atau aktivitas. Ini adalah sebuah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam suatu kegiatan atau aktivitas dengan antusiasme dan tekad yang tinggi. Minat mencerminkan hasrat batin yang mendorong individu untuk secara sukarela dan dengan tekad penuh terlibat dalam sesuatu, menciptakan hubungan yang erat antara diri mereka dan objek minat tersebut. Minat merupakan sumber motivasi intrinsik yang kuat yang menggerakkan individu untuk menjelajahi, mengembangkan, dan mendalami apa yang mereka cintai. Dengan demikian, minat memiliki peran penting dalam membentuk preferensi, hobi, dan aktivitas yang memenuhi jiwa dan memberikan kepuasan yang mendalam.

Hurlock dalam Ayuni Unik, Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.⁸

Minat adalah faktor yang bertindak sebagai sumber motivasi bagi individu untuk menjalani apa yang mereka inginkan, terutama ketika mereka memiliki kebebasan untuk memilih. Dengan kata lain, minat adalah pendorong yang kuat yang mendorong orang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang mereka pilih secara sukarela. Kesimpulannya, minat berperan sebagai motivator intrinsik yang memacu individu untuk mengejar apa yang mereka inginkan dengan penuh semangat ketika memiliki kebebasan dalam pemilihan.

Ivan Syahputra Zinat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁹ Jadi minat merupakan fenomena psikologis yang mengacu pada tingkat kecenderungan, gairah, dan keinginan yang kuat terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Dari sisi definisinya, minat adalah sebuah dorongan internal yang begitu kuat sehingga mendorong individu untuk mendalami atau terlibat dalam objek atau aktivitas tersebut dengan penuh semangat. Ini menandakan adanya suatu keterikatan emosional dan kognitif yang mendalam terhadap objek atau aktivitas tersebut, dan sering kali menghasilkan komitmen yang

⁷ Fatihuridlo Aji, "Minat Siswa SMP Negeri 7 Kota Tasik Malaya Dalam Mengikuti Ekstrakurikuler Permainan Bola Voli Tahun Ajaran 2019/2020." *Disertasi*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, 2021, hal 10.

⁸ Ayuni Unik, "Pengaruh Persepsi Gender, Lingkungan Kerja dan Nilai Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Memilih Berkarir di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus)." *Disertasi*. Kudus: IAIN 2022, hal. 11.

⁹ Ivan Syaputra Zaid, "Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (Studi Lapangan pada Siswa SMAN 3 Kota Tangerang Provinsi Banten)." *Disertasi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2022, hal. 11.

berkelanjutan terhadapnya. Dalam konteks motivasi, Motivasi merupakan hal pendorong utama seseorang dalam melakukan dan berbuat sesuatu. Tanpa mengenyampingkan faktor lain, motivasi adalah sumber utama dan akan menjadi masalah utama, khususnya dalam hal ketidakpuasan, karena motivasi berasal dari dalam pribadi seseorang. Seseorang yang memiliki keinginan tinggi akan sulit untuk digoyahkan dalam pilihan dan perbuatannya, di mana motivasi berkaitan erat dengan minat.¹⁰

Menurut Yusdrik Jahja, minat ialah dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat sangat erat kaitannya dengan emosi, motivasi, dan kesenangan/ketertarikan.¹¹

1. Emosi

Emosi adalah kondisi internal seseorang pada waktu tertentu, yang intensitasnya bervariasi dari lemah hingga kuat. Emosi mewarnai perilaku manusia sehari-hari, mempengaruhi perasaan seperti senang, sedih, takut, atau semangat. Ketika seseorang memiliki emosi positif terhadap suatu objek, minat terhadap objek tersebut cenderung muncul.

2. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan sadar yang mempengaruhi perilaku seseorang, mendorongnya untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu. Kemauan yang timbul dari motivasi ini menggerakkan aktivitas manusia menuju tujuannya. Pada dasarnya, kemauan adalah dorongan internal untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yang kemudian mengarahkan perhatian pada objek yang diminati.¹²

3. Kesenangan dan Ketertarikan

Kesenangan adalah aspek emosional yang menyertai motivasi dan minat, mendorong seseorang untuk mengulangi perilaku tertentu. Ketertarikan merupakan rasa senang atau terpesona pada sesuatu. Ketika seseorang merasa senang dengan suatu hal, ia akan tertarik dan memfokuskan diri padanya, yang akhirnya menumbuhkan minat.

4. Sikap

¹⁰ Akhmad Shunhaji, Saifuddin Zuhri, dan Muizzatul Hasanah, "Pengaruh Pembelajaran Daring dan Kesehatan Mental Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMA Negeri 6 Kota Tangerang Selatan," dalam *Jurnal Penelitian Tarbawi: Pendidikan Islam dan Isu-Isu Sosial*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2022, hal. 154.

¹¹ Yusdrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kharisma Putra Utam. 2013, hal. 63.

¹² Syardiansyah, "Hubungan Motivasi Belajar dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Mata Kuliah Pengantar Manajemen," dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5 No. 1 2016, hal. 442.

Sikap memiliki berbagai definisi, namun secara umum dapat diartikan sebagai tindakan berdasarkan pendirian terhadap suatu objek. Sikap merupakan gejala internal yang berdimensi afektif, berupa kecenderungan untuk bereaksi secara relatif konsisten terhadap objek, orang, atau hal-hal tertentu, baik secara positif maupun negatif. Sikap dapat mendorong seseorang untuk bertindak berdasarkan informasi yang dimilikinya dan merupakan bentuk keputusan dalam menentukan pilihan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu fenomena yang timbul sebagai hasil dari dorongan motivasional. Minat dapat diartikan sebagai suatu kekuatan pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini ditandai oleh beberapa faktor internal, yaitu respon emosional terhadap objek atau aktivitas tertentu, adanya motivasi yang mengarahkan perhatian dan tindakan, serta munculnya ketertarikan khusus terhadap suatu hal. Dengan demikian, minat berperan sebagai faktor penting yang mengarahkan individu dalam memilih dan menentukan preferensinya, khususnya dalam konteks membuat pilihan atau keputusan.

Minat dan motivasi saling berkaitan erat. Motivasi menjadi pendorong awal yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan minat menjadi landasan utama yang memberikan dorongan untuk terus melakukan kegiatan tersebut dengan penuh semangat dan dedikasi.

Minat juga dianggap sebagai faktor yang penting, karena memiliki potensi untuk menjadi sumber energi dan semangat yang kuat dalam mengejar atau memperdalam apa yang kita sukai atau nikmati. Dengan demikian, minat bisa menjadi dasar dari kemauan atau dorongan untuk belajar, berkarya, atau terlibat secara aktif dalam bidang yang kita anggap menarik atau penting bagi kita. Minat merupakan salah satu faktor psikis yang membantu dan mendorong individu dalam memberikan stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.¹³ Dengan menggabungkan semua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat adalah faktor psikis penting yang menjadi sumber energi dan semangat untuk individu terlibat secara aktif dalam kegiatan yang diminati, sebagai dasar dari kemauan atau dorongan untuk belajar, berkarya, dan mencapai tujuan tertentu dalam bidang yang dianggap menarik atau

¹³ Syamsul Bahri Tanrere, EE Junaedi Sastradiharja, dan Ahmad Mustaqim, "Pengaruh Pemahaman Orangtua Tentang Pendidikan dan Profesionalisme Guru terhadap Minat Baca Al-qur'an Siswa SMP Islam Al-Kautsar Pondok Cabe Ilir Tangerang Sela," dalam *Alim*, Vol. 2 No. 1 2019, hal. 153.

penting

Minat memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia karena dapat memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam menjalani kehidupan. Minat tidak hanya sekadar menjadi suatu keinginan atau hasrat belaka, tetapi juga menjadi pendorong yang kuat dalam menggerakkan seseorang untuk mencapai potensi maksimalnya. Ketika seseorang memiliki minat yang kuat terhadap suatu hal, mereka cenderung untuk lebih fokus, bersemangat, dan gigih dalam mengejar tujuan mereka.

Selain itu, minat juga memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan seseorang terhadap hal-hal yang sebelumnya dianggap remeh atau tidak penting menjadi sesuatu yang bernilai dan bermanfaat. Misalnya, seseorang yang awalnya tidak tertarik dalam bidang seni, namun setelah menemukan minatnya dalam melukis, ia menjadi lebih antusias dan bersemangat untuk mengembangkan keterampilannya dalam bidang tersebut.

Dengan adanya minat, seseorang juga akan lebih termotivasi untuk terus belajar dan berkembang. Mereka akan mencari informasi, pengalaman, dan kesempatan yang dapat memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka terkait dengan minat yang dimiliki. Hal ini membantu dalam membangun rasa percaya diri dan meningkatkan kualitas hidup seseorang secara keseluruhan.

Dengan demikian, minat bukan hanya sekadar dorongan untuk melakukan suatu tindakan, tetapi juga merupakan kunci penting dalam mencapai keberhasilan dan kepuasan dalam kehidupan. Melalui minat, seseorang dapat menemukan arti yang lebih dalam dalam menjalani hidupnya dan menjadi pribadi yang lebih produktif serta berdaya guna bagi diri sendiri maupun bagi orang lain di sekitarnya.

Minat memiliki peran fundamental dalam proses pendidikan dan pengembangan diri menurut perspektif Islam. Dalam pandangan ini, minat dipandang sebagai anugerah ilahi yang unik pada setiap individu, bukan sekadar elemen tambahan. Pendekatan pendidikan yang efektif harus mengakomodasi dan mengembangkan minat secara personal, mengingat setiap manusia dilahirkan dengan fitrah dan potensi yang berbeda-beda. Minat dianggap sebagai manifestasi dari fitrah ini dan menjadi penunjuk jalan bagi pengembangan potensi tersebut.¹⁴ Dalam konteks pendidikan Islam, pendidik memiliki tanggung jawab untuk membantu peserta didik mengenali, memahami, dan mengembangkan

¹⁴ Nurul Adha “ Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau.” *Tesis*. Jakarta Selatan Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta, 2024, hal. 125.

minat mereka, tidak hanya untuk mencapai keunggulan dalam bidang tertentu, tetapi juga sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Dengan demikian, pendidikan yang memperhatikan minat individu bertujuan untuk kesuksesan duniawi sekaligus kesejahteraan spiritual dan kebahagiaan di akhirat.

Firman Allah SWT tentang minat dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Katakanlah. "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (Al-Isra'/17:84).

Tafsir Jalalain. (Katakanlah, "Tiap-tiap orang) di antara kami dan kalian (berbuat menurut keadaannya masing-masing) yakni menurut caranya sendiri-sendiri (Maka Rabb kalian lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya") maka Dia akan memberi pahala kepada orang yang lebih benar jalannya.¹⁵

Tafsir Al- Misbah. Katakanlah, wahai Muhammad, kepada orang-orang kafir Quraisy sebagai ungkapan rasa tidak senangmu terhadap kejahatan dan pertikaian, "Masing-masing kita berbuat dan berjalan sesuai dengan jalannya." Tuhanmu Maha Mengetahui--dengan ilmu pengetahuan yang tidak tertandingi tentang orang-orang yang lebih benar jalannya dan selalu berbuat kebenaran. Mereka akan mendapatkan pahala yang besar. Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* juga Maha Mengetahui siapa yang lebih sesat jalannya dan akan diberi balasan sesuai dengan apa yang ia perbuat.¹⁶

Ayat diatas mengajarkan bahwa setiap orang memiliki jalannya sendiri dalam berbuat, berjalan, atau bertindak. Hal ini menunjukkan bahwa minat adalah faktor internal yang memengaruhi cara seseorang berbuat dan berjalan. Dalam hal ini, Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya, yang menunjukkan bahwa minat seseorang juga merupakan refleksi dari jalan atau kehidupan yang lebih benar menurut Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* . Ayat ini menekankan pentingnya mengikuti minat yang sesuai dengan kebenaran dan kebaikan, dan bahwa Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* memberikan balasan sesuai dengan perbuatan seseorang, termasuk perbuatan yang dipengaruhi oleh minat.

Minat adalah suatu proses psikologis yang bersifat abstrak, yang

¹⁵ Jalaluddin al-Mahali, Jalaluddin as- Suyuti, "*Tafsir Jalalin*", di terjemahkan oleh Bahrn Abubakar, Anwar Abubakar, Sinar Baru Algensindo, Jilid 1, hal. 1089.

¹⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al misbah pesan kesan dan keserasian Al- Quran*, Jakarta: Lentera hati, jilid. I. Vol. 7, 2002, hal. 533.

melibatkan dorongan dan ketertarikan terhadap objek, aktivitas, atau gagasan yang dianggap memiliki nilai dan diinginkan. Objek minat ini dapat berupa berbagai hal, seperti benda, kegiatan, konsep, atau bahkan aspirasi pribadi. Minat dapat muncul sebagai hasil dari berbagai faktor, baik dari dalam diri individu (internal) maupun pengaruh dari lingkungan eksternal.

Minat bisa didorong oleh keinginan yang kuat untuk mendalami, menguasai, atau mengikuti objek tersebut. Seseorang mungkin merasa tertarik pada suatu hal karena objek tersebut memberikan rasa kepuasan atau kebahagiaan. Ini bisa berupa minat terhadap aktivitas yang menyenangkan, seperti seni atau olahraga, atau bahkan minat terhadap pemahaman mendalam tentang suatu konsep, seperti ilmu pengetahuan atau agama.

Penting untuk diingat bahwa minat juga dapat berkembang seiring waktu dan pengalaman hidup. Hal ini bisa dipengaruhi oleh perubahan dalam nilai-nilai, keinginan, atau aspirasi individu. Minat bisa menjadi sumber motivasi yang kuat, yang mendorong individu untuk mengejar apa yang mereka sukai, mempelajari lebih banyak tentang hal tersebut, dan merasa senang melakukannya.

Sebagai manusia, kita dianggap memiliki anugerah terbesar dari Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yaitu akal dan bakat yang dapat digunakan untuk berkontribusi pada diri kita sendiri, masyarakat, dan lingkungan kita. Oleh karena itu, kita diharapkan untuk menghargai karunia ini dengan menjalani kehidupan yang bermakna dan mencoba mengembangkan minat dan bakat kita semaksimal mungkin, sehingga kita dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri, orang lain, dan kondisi sosial kita.

Seorang individu dapat dikatakan memiliki minat terhadap suatu objek ketika perhatiannya tertuju secara sadar dan alami tanpa paksaan dari pihak lain. Minat ini tercermin dari ketekunan dan keteguhan individu tersebut dalam mengejar objek yang menjadi fokus minatnya, tanpa mudah terpengaruh untuk beralih ke pilihan lain.

Ketika berhasil mendapatkan objek yang diinginkan, individu akan merasakan kepuasan emosional yang termanifestasikan melalui perasaan senang dan bahagia.

Minat yang konsisten tidak hanya menunjukkan ketertarikan yang berkelanjutan, tetapi juga keteguhan individu dalam mempertahankan minatnya, asalkan objek tersebut masih memberikan manfaat atau kepuasan yang diharapkan. Kesungguhan dalam mencari objek yang menjadi fokus minat tercermin dari perilaku yang gigih dan tidak mudah menyerah meskipun dihadapkan pada rintangan.

Minat sebagai fenomena psikologis dapat dipengaruhi oleh

pengalaman individu selama perkembangannya, baik bawaan maupun hasil rangkaian pengalaman masa lalu yang dianggap menguntungkan dan memberikan dampak positif. Hal ini menciptakan dasar yang kuat untuk mempertahankan ketertarikan pada suatu hal karena kebermaknaan dan manfaat yang diperoleh.

C. Ciri- ciri Minat

Minat dapat dibedakan melalui ciri-ciri dan karakteristik khususnya, memisahkannya dari konsep-konsep lain seperti motivasi dan dorongan emosional lainnya, Menurut Elizabeth B. Hurlock dalam Rahayu Srivianaranie Ayu. mengatakan bahwa ciri-ciri minat yaitu:¹⁷

1. Perhatian terhadap suatu obyek muncul secara sadar dan alami, tanpa adanya tekanan atau paksaan, yang dapat dilihat dari ketekunan dan keteguhan seseorang dalam mencari barang yang menjadi fokus minatnya, tanpa mudah terpengaruh untuk beralih ke pilihan lain oleh dorongan dari pihak lain yang mungkin mencoba memengaruhi preferensinya.
2. Kepuasan emosional terhadap obyek yang menarik perhatian dapat dengan jelas termanifestasikan melalui perasaan senang dan kebahagiaan yang terpancar setelah berhasil mendapatkan dan memiliki barang yang sebelumnya menjadi objek keinginannya, menciptakan momen kegembiraan yang memberikan dampak positif pada suasana hati individu.
3. Konsistensi dalam minat terhadap suatu obyek tidak hanya mencerminkan keberlanjutan ketertarikan semata, tetapi juga menunjukkan keteguhan individu dalam mempertahankan minatnya terhadap obyek tersebut, asalkan obyek tersebut masih memberikan manfaat atau kepuasan yang diharapkan dan diinginkan.
4. Kesungguhan dalam mencari obyek yang menjadi fokus minat tercermin dalam perilaku yang tidak mudah menyerah dan gigih dalam mengejar model atau pilihan yang diinginkan, tanpa merasa putus asa meskipun dihadapkan pada rintangan atau tantangan yang mungkin muncul selama perjalanan mencapai tujuan tersebut.
5. Minat sebagai fenomena psikologis, dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu selama perkembangannya, baik yang bersifat bawaan maupun hasil dari rangkaian pengalaman masa

¹⁷ Ayu Rahayu Srivianaranie, dan Merlina Sari," Minat Belajar Siswa Kelas IX Dalam Mengikuti Pembelajaran PJOK di Sekolah Menengah Pertama 10 Tualang Kabupaten Siak," dalam *Integrated Sport Journal (ISJ)*, Vol. 2 No.1 Tahun 2024, hal. 3.

lalu yang dianggap menguntungkan dan memberikan dampak positif bagi individu, menciptakan dasar yang kuat untuk mempertahankan ketertarikan pada suatu hal karena kebermaknaan dan manfaat yang diperoleh dari pengalaman tersebut.

Minat merupakan fenomena psikologis yang muncul secara sadar dan alami, tidak dipengaruhi oleh tekanan atau paksaan eksternal. Konsistensi dalam minat terhadap suatu obyek menunjukkan ketekunan dan keteguhan individu dalam mempertahankan preferensinya, meskipun dihadapkan pada tantangan atau godaan untuk beralih ke pilihan lain. Kepuasan emosional yang dirasakan setelah berhasil mendapatkan obyek yang diminati juga menjadi penguat dalam mempertahankan minat tersebut. Selain itu, minat dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu selama perkembangannya, baik yang bersifat bawaan maupun hasil dari pengalaman masa lalu yang dianggap memberikan manfaat. Oleh karena itu, minat bukan hanya sekadar respons bawaan, tetapi juga hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal dalam kehidupan individu.

Ahmad Susanto mengatakan Ada tujuh ciri-ciri minat, antara lain adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Minat berkembang sejalan dengan pertumbuhan fisik dan mental. Minat individu tidak bersifat statis, melainkan berkembang dan berubah seiring dengan pertumbuhan fisik dan mental mereka. Pada masa kanak-kanak, minat cenderung lebih berfokus pada eksplorasi dunia sekitar melalui permainan dan aktivitas fisik. Seiring bertambahnya usia, minat bisa berkembang ke arah yang lebih kompleks seperti akademik, olahraga, atau seni.
2. Proses pembelajaran mempengaruhi minat. Proses pembelajaran memainkan peran penting dalam mengembangkan dan memodifikasi minat seseorang. Kesiapan belajar atau *readiness to learn* adalah faktor kunci dalam menentukan minat seseorang terhadap suatu topik atau kegiatan. Ketika seseorang merasa siap untuk belajar sesuatu yang baru, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan minat terhadap topik tersebut.
3. Kesempatan belajar berperan penting dalam pengembangan minat. Tidak semua orang memiliki akses yang sama terhadap kesempatan belajar, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perkembangan minat mereka.

¹⁸ Ahmad Susanto, *Teori Belajar & Pembelajaran di Sekolah Dasar*, Jakarta: Prenada Media Group, 2016, hal. 57.

4. Minat dapat memiliki batasan.
Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai batasan, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Kondisi fisik seperti keterbatasan mobilitas atau kesehatan dapat menghambat individu dalam mengejar minat tertentu..
5. Faktor budaya memiliki pengaruh terhadap minat.
Budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap minat individu. Minat sering kali dibentuk dan dipengaruhi oleh norma-norma budaya, tradisi, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.
6. Minat memiliki komponen emosional.
Minat tidak hanya merupakan sebuah preferensi rasional tetapi juga memiliki komponen emosional yang signifikan. Ketika seseorang menganggap suatu objek atau aktivitas sangat berharga atau menarik, mereka akan merasakan emosi positif seperti kegembiraan, kepuasan, atau kebanggaan yang mendalam.
7. Minat memiliki sifat egosentris.
Minat sering kali memiliki dimensi egosentris, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengarahkan minat mereka pada hal-hal yang memberikan kepuasan pribadi atau memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Kesenangan yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu, seperti hobi atau aktivitas tertentu, bisa memunculkan keinginan untuk memiliki atau menguasai hal tersebut.

Minat adalah aspek dinamis yang berkembang seiring pertumbuhan fisik dan mental seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat meliputi proses belajar, kesempatan, kondisi fisik, budaya, dan emosi. Minat juga memiliki dimensi personal, di mana ketertarikan terhadap suatu objek dapat menimbulkan keinginan untuk memilikinya. Perkembangan minat bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek internal dan eksternal dalam kehidupan seseorang.

Sedangkan Minat itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu minat pribadi (*personal interest*) dan minat situasional.¹⁹

1. Minat pribadi (*personal interest*)

Minat pribadi individual merupakan sebuah kecenderungan atau hasrat bawaan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk mengeksplorasi atau memahami suatu topik tertentu. Ini adalah keinginan intrinsik, yang berarti keinginan tersebut muncul dari dalam diri seseorang, tanpa adanya pengaruh dari luar. Keinginan

¹⁹ Lena Ina Magda, *et. al.*, "Analisis minat dan bakat peserta didik terhadap pembelajaran," dalam *Terampil: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2020, hal. 2.

untuk memahami atau mengeksplorasi topik ini cenderung tetap ada dari waktu ke waktu dan relatif stabil, yang berarti bahwa seseorang mungkin memiliki minat yang sama atau serupa dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan minat situasional.

2. Minat situasional

Minat situasional adalah kecenderungan minat yang muncul sebagai hasil interaksi individu dengan situasi atau lingkungan tertentu. Faktor-faktor eksternal seperti konteks, tugas, situasi, dan peran yang dihadapi seseorang berperan penting dalam perkembangan dan manifestasi minat ini. Minat situasional akan terbentuk dan tumbuh dalam diri individu sebagai hasil dari dukungan lingkungan berupa pengalaman yang diperolehnya.²⁰ Sebagai contoh, dalam konteks pendidikan, minat situasional mungkin muncul ketika seseorang terpapar dengan materi yang menarik atau tugas yang menantang dalam kelas. Demikian juga, dalam konteks pekerjaan, minat situasional mungkin muncul ketika seseorang menemukan dirinya terlibat dalam proyek yang menarik atau ketika mereka menemukan keahlian dan minat baru dalam lingkungan kerja tertentu. Menariknya, minat situasional dapat berubah seiring waktu karena perubahan lingkungan atau situasi. Misalnya, ketika seseorang beralih ke karier yang baru, minat mereka dalam topik tertentu juga mungkin berubah karena perubahan tugas atau konteks yang terkait dengan pekerjaan baru mereka. Dalam konteks sosial, minat situasional juga dapat berkembang dalam interaksi interpersonal, seperti ketika seseorang menemukan minat baru dalam hobi atau topik tertentu karena interaksi dengan teman atau keluarga. Dengan demikian, minat situasional mencerminkan hubungan yang kompleks antara individu, lingkungan, dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan minat pribadi seseorang.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber diatas, minat dapat dipahami sebagai fenomena psikologis yang kompleks. Minat muncul secara alami dan sadar, tidak dipengaruhi oleh tekanan eksternal, dan dapat bertahan dalam jangka panjang jika memberikan kepuasan emosional dan manfaat yang diinginkan. Konsistensi dalam minat menunjukkan ketekunan individu, meskipun dihadapkan pada tantangan atau dorongan untuk beralih ke pilihan lain. Selain itu, minat dapat berkembang seiring dengan pertumbuhan fisik dan mental

²⁰ Samsul Bahri Tanrere, "Peningkatan Motivasi Belajar Al-Qur'an Dengan Pendekatan Naham di Sdit Miftahul Ulum Cinere, Depok, Jawa Barat," dalam *Madani Institute: Jurnal Politik, Hukum, Ekonomi, Pendidikan Dan Sosial-Budaya*, Vol. 11 No. 2 Tahun 2022, hal. 32.

individu, dipengaruhi oleh faktor seperti proses pembelajaran, kesempatan belajar, kondisi fisik, budaya, dan faktor emosional. Minat juga dapat dibedakan antara minat pribadi yang bersifat intrinsik, dan minat situasional yang dipengaruhi oleh konteks atau lingkungan tertentu. Jadi minat merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal individu dan pengalaman eksternal yang membentuk preferensi dan ketertarikan terhadap berbagai objek atau topik dalam kehidupan seseorang.

D. Macam-macam minat

Macam-macam minat adalah berbagai jenis ketertarikan atau kecenderungan yang dimiliki seseorang terhadap berbagai bidang atau aktivitas. Minat terdiri dari beberapa macam, dikutip dari pendapat ahli bahwa macam-macam minat terdiri dari sebagai berikut:²¹

1. Minat volunteer adalah ketertarikan atau kecenderungan yang muncul secara spontan dan murni dari dalam diri individu. Minat jenis ini tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal atau dorongan dari pihak luar. Ini merupakan bentuk minat yang paling murni, di mana seseorang tertarik pada suatu objek, kegiatan, atau bidang tertentu semata-mata karena dorongan internal dan kesenangan pribadi. Minat volunteer sering kali lebih kuat dan bertahan lama karena berakar dari motivasi intrinsik.
2. Minat involunter adalah ketertarikan yang timbul dari dalam diri seseorang sebagai hasil dari rangsangan atau stimulasi eksternal yang terencana. Dalam konteks ini, minat muncul karena adanya situasi atau kondisi yang sengaja dirancang oleh pengajar, mentor, atau lingkungan untuk memicu ketertarikan. Meskipun minat ini pada awalnya dipicu oleh faktor eksternal, ia tetap dianggap sebagai minat internal karena individu mengembangkan ketertarikan tersebut dari dalam dirinya sendiri setelah terpapar pada stimulus yang tepat.
3. Minat nonvolunter merujuk pada ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang karena adanya unsur paksaan, kewajiban, atau tuntutan dari luar. Meskipun disebut sebagai "minat", jenis ini sebenarnya lebih merupakan bentuk kepatuhan atau penyesuaian diri terhadap tuntutan eksternal. Minat nonvolunter dapat berkembang dalam situasi di mana seseorang diwajibkan atau

²¹ Ahmad Syahid, dan Ika Rizqi Meilya, "Penerapan Metode Awareness Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Untuk Mendukung Layanan Program Taman Bacaan Masyarakat (Tbm)," dalam *Jurnal Ilmiah P2M STKIP Siliwangi*, Vol. 9 No. 2 Tahun 2022, hal. 95-102.

dipaksa untuk terlibat dalam suatu kegiatan atau mempelajari suatu bidang tertentu. Meski awalnya terpaksa, terkadang minat jenis ini dapat berkembang menjadi minat yang lebih genuine seiring waktu jika individu menemukan aspek-aspek yang menarik dalam proses tersebut.

Berdasarkan pandangan ahli, minat tidak hanya muncul secara alami dari dalam diri individu. Minat dapat dibentuk melalui rekayasa lingkungan sekitar. Selain itu, minat juga bisa timbul akibat tekanan internal atau eksternal yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai kebutuhan yang muncul dari lingkungannya. Dengan demikian, pembentukan minat melibatkan interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal, menunjukkan bahwa minat dapat dirangsang dan diarahkan melalui berbagai pendekatan.

Kuder dalam Tanjung Yosi Pratiwi mengelompokkan jenis-jenis minat ini menjadi sepuluh macam, yaitu:²²

1. Minat terhadap alam sekitar

Hal Ini mencakup ketertarikan terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan alam, seperti pekerjaan di bidang pertanian, kehutanan, konservasi lingkungan, atau pekerjaan yang melibatkan studi tentang binatang dan tumbuhan.

2. Minat mekanis

Hal Ini menunjukkan ketertarikan pada pekerjaan yang melibatkan pemahaman dan penggunaan mesin atau alat mekanik, seperti teknisi mesin, mekanik, atau insinyur mekanik.

3. Minat hitung menghitung

Hal Ini mengacu pada ketertarikan terhadap pekerjaan yang memerlukan kemampuan matematika dan perhitungan yang baik, seperti akuntan, analis keuangan, atau ilmuwan data.

4. Minat terhadap ilmu pengetahuan

Hal Ini menunjukkan ketertarikan pada penemuan fakta-fakta baru dan pemecahan masalah, sehingga cocok untuk pekerjaan di bidang ilmu pengetahuan seperti ilmuwan, peneliti, atau teknisi laboratorium.

5. Minat persuasive

hal Ini mencakup ketertarikan pada pekerjaan yang melibatkan kreativitas, ekspresi diri, dan keterampilan persuasif, seperti desainer, seniman, penulis, atau pemasar.

²² Tanjung Yosi Pratiwi, "Hubungan Minat Belajar Dan Motivasi Belajar Dengan Hasil Belajar Matematika Pada Siswa Kelas V di Mis Nurul Hikmah Ujung Padang, " dalam *Pionir: Jurnal Pendidikan*, Vol. 11.No. 1 Tahun 2022, hal. 105

6. Minat seni

Mirip dengan minat persuasif, ini menunjukkan ketertarikan pada pekerjaan yang berhubungan dengan ekspresi kreatif, seni visual, kerajinan tangan, dan desain.

7. Minat literer

Hal Ini mengacu pada ketertarikan terhadap pekerjaan yang melibatkan keterampilan membaca, menulis, dan analisis teks, seperti penulis, editor, jurnalis, atau penerjemah.

8. Minat music

Hal Ini menunjukkan ketertarikan pada aktivitas musik, baik sebagai pemain musik, pengajar musik, produser musik, atau pekerjaan terkait lainnya dalam industri musik.

9. Minat layanan sosial

Ini mencakup ketertarikan pada pekerjaan yang fokus pada membantu orang lain dan memperbaiki masyarakat, seperti pekerja sosial, konselor, tenaga medis, atau pekerja di organisasi nirlaba.

10. Minat klerikal

Hal Ini mengacu pada ketertarikan pada pekerjaan administratif dan pengelolaan data, seperti sekretaris, administrator, asisten, atau manajer administrasi.

Menurut pendapat Carl Safran bahwa ada tiga cara yang dapat digunakan untuk menentukan minat, yaitu:²³

1. Cara seseorang menyatakan ketertarikan atau pilihannya dengan menggunakan kata-kata spesifik yang mencerminkan minat mereka. Contohnya, seseorang bisa mengungkapkan minatnya dalam mengumpulkan mata uang koin, perangko, atau barang koleksi lainnya melalui percakapan.
2. Cara seseorang menunjukkan minatnya tidak hanya dengan kata-kata tetapi juga dengan tindakan nyata atau partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan. Ini bisa termasuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, organisasi pramuka, klub sastra, dan sebagainya, yang menunjukkan minat mereka yang mendalam.
3. Cara mengukur minat seseorang dengan membuat daftar atau inventarisasi minat mereka melalui serangkaian pertanyaan khusus atau urutan preferensi yang kemudian diukur menggunakan alat seperti kuesioner atau angket. Dengan demikian, kita dapat memahami minat seseorang secara lebih terperinci dan obyektif.

²³ Amanda Nita, dan Muhammad Nazieh Ibadillah, "Pengaruh Faktor Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Generasi Millennial Menggunakan Mobile Banking," dalam *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, Vol. 5 No.1 Tahun 2023, hal. 31.

Minat dapat dipahami sebagai fenomena psikologis yang kompleks dalam kehidupan individu. Minat tidak hanya muncul secara alami dari dalam diri seseorang, tetapi juga dapat dibentuk melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Ada beberapa jenis minat, termasuk minat volunteer yang berasal dari dorongan internal tanpa pengaruh eksternal, minat involunter yang dipicu oleh rangsangan eksternal yang direncanakan, dan minat nonvolunter yang timbul karena tekanan atau kewajiban dari luar.

Selain itu, minat dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori seperti minat terhadap alam sekitar, mekanis, ilmu pengetahuan, seni, dan lainnya, yang mencerminkan ragam preferensi individu dalam memilih aktivitas atau karier. Pemahaman yang mendalam tentang minat penting karena memengaruhi pilihan karier, aktivitas hobi, dan kegiatan sehari-hari seseorang. Cara untuk menentukan minat meliputi ekspresi verbal, partisipasi aktif dalam kegiatan yang relevan, serta penggunaan alat seperti kuesioner untuk mengukur preferensi secara objektif. Dengan memahami minat secara mendalam, individu dapat mengembangkan potensi mereka dengan lebih baik, sesuai dengan preferensi dan kecenderungan yang mereka miliki.

E. Kriteria Minat

Kriteria minat merujuk pada standar atau ukuran yang digunakan untuk menilai atau mengukur tingkat minat seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu. Purwanto mendeskripsikan minat seseorang dalam 3 golongan yaitu:²⁴

1. Minat Rendah

Seseorang dikatakan memiliki minat rendah ketika mereka tidak merasa tertarik atau menginginkan objek minat tersebut.

Contohnya, seseorang mungkin tidak memiliki minat yang kuat terhadap olahraga tertentu karena mereka tidak menemukan aktivitas tersebut menarik atau mengasyikkan.

2. Minat Sedang

Minat sedang ditunjukkan oleh seseorang yang memiliki keinginan terhadap objek minat, meskipun mereka tidak langsung mengambil tindakan untuk mendapatkannya.

Misalnya, seseorang mungkin tertarik untuk belajar bahasa baru, tetapi mereka belum menyusun jadwal atau mencari materi pembelajaran.

²⁴ Purwanto Didik, "Pengembangan media komik IPA terpadu tema pencemaran air sebagai media pembelajaran untuk siswa SMP kelas VII," dalam *Pensa: E-Jurnal Pendidikan Sains*, Vol. 1 No. 01 Tahun 2013, hal. 3.

3. Minat Tinggi

Minat tinggi tercermin pada seseorang yang sangat menginginkan objek minat tersebut dan dengan cepat mengambil langkah untuk mewujudkannya.

Sebagai contoh, seseorang yang memiliki minat tinggi dalam seni mungkin langsung membeli peralatan lukis dan mulai membuat karya seni begitu mereka mendapatkan inspirasi

Tingkat minat seseorang tidak hanya mencerminkan seberapa besar ketertarikan mereka terhadap suatu objek atau aktivitas, tetapi juga dapat memengaruhi tingkat motivasi dan komitmen mereka dalam mengejar atau mengembangkan minat tersebut. Seseorang dengan minat rendah mungkin tidak merasa terdorong atau memiliki dorongan kuat untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam mengikuti minat mereka. Di sisi lain, individu dengan minat tinggi cenderung memiliki motivasi internal yang kuat untuk segera mengambil tindakan konkret guna mewujudkan minat mereka. Mereka mungkin lebih antusias, gigih, dan tekun dalam mengembangkan kemampuan terkait minat tersebut, seperti melalui belajar mandiri, mengikuti kursus, atau terlibat dalam praktik langsung. Oleh karena itu, pemahaman tentang tingkat minat seseorang juga penting dalam merencanakan strategi pembelajaran atau pengembangan pribadi untuk memastikan bahwa individu tersebut dapat mencapai potensi maksimal dalam minat yang diminatinya.²⁵ Minat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Minat Subyektif

Minat subyektif merujuk pada aspek internal dari pengalaman seseorang. Ini mencakup perasaan-perasaan positif dan menyenangkan yang terkait dengan aktivitas atau objek tertentu. Minat subyektif bersifat personal dan sangat tergantung pada persepsi individu. Misalnya, seseorang mungkin merasakan kegembiraan dan antusiasme ketika melakukan hobi favoritnya, atau merasa tertarik dan terpesona saat mempelajari topik tertentu. Pengalaman-pengalaman ini membentuk dasar emosional dari minat, yang kemudian dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku seseorang dalam mengejar atau terlibat dalam aktivitas terkait.

2. Minat Obyektif

Minat obyektif, di sisi lain, lebih berfokus pada aspek eksternal dan perilaku yang dapat diamati. Ini melibatkan reaksi-reaksi seseorang terhadap rangsangan dari lingkungannya yang berkaitan dengan minatnya. Minat obyektif dapat dilihat melalui

²⁵ Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, hal. 140.

tindakan-tindakan konkret yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap objek atau situasi yang menarik perhatiannya. Contohnya dapat berupa ketekunan dalam mempelajari suatu keterampilan baru, partisipasi aktif dalam kegiatan tertentu, atau upaya-upaya yang dilakukan untuk mengejar tujuan yang terkait dengan minatnya. Minat obyektif ini dapat diamati dan diukur oleh orang lain, memberikan indikasi eksternal tentang apa yang menarik bagi seseorang.

Menurut Samsudin dalam Afifah dan Zakiyatul Fahirah, minat jika dilihat dari segi timbulnya terdiri dari dua macam yaitu:²⁶

1. Minat Spontan

Jenis minat ini muncul secara alamiah dan tanpa adanya stimulus eksternal yang disengaja. Minat spontan terbentuk dari dalam diri individu sebagai respon langsung terhadap suatu objek, kegiatan, atau ide. Karakteristik utamanya adalah kemunculannya yang tiba-tiba dan tanpa perencanaan, sering kali didasari oleh ketertarikan intrinsik atau kecenderungan alami seseorang. Minat jenis ini biasanya lebih kuat dan bertahan lama karena berakar dari motivasi internal individu.

2. Minat yang Disengaja

Berbeda dengan minat spontan, minat yang disengaja adalah hasil dari upaya sadar untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu hal. Minat ini dapat dibentuk atau ditingkatkan melalui berbagai metode eksternal seperti pendidikan, paparan yang berulang, atau dorongan dari lingkungan. Meskipun awalnya mungkin tidak muncul secara alami, minat yang disengaja dapat berkembang menjadi minat yang kuat seiring waktu, terutama jika individu menemukan nilai atau manfaat dalam objek atau kegiatan tersebut. Jenis minat ini sering kali penting dalam konteks pendidikan dan pengembangan diri, di mana seseorang mungkin perlu mengembangkan minat pada bidang-bidang yang awalnya tidak menarik baginya.

Minat dapat dipandang dari berbagai sudut pandang berdasarkan sumbernya dan cara ia muncul. Milton membedakan minat menjadi subyektif dan obyektif, menyoroti aspek internal dan eksternal dari minat. Di sisi lain, Samsudin melihat minat dari segi kemunculannya, yaitu spontan dan disengaja. Pemahaman tentang pembagian dan jenis-jenis minat ini sangat penting dalam konteks pendidikan dan

²⁶ Afifah, dan Zakiyatul Fahirah, "Minat Belajar Santriwati Terhadap Pendidikan Pesantren Salaf di Pondok Pesantren Al-Is'af Kalabaan Guluk-Guluk Sumenep," dalam *Tematik: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2023, hal. 124.

pengembangan individu, karena membantu dalam merancang strategi untuk memupuk dan mengembangkan minat seseorang secara efektif.

F. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah berbagai elemen atau kondisi yang berperan dalam membentuk, meningkatkan, atau menurunkan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu. Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat, baik dari individu maupun lingkungan masyarakat, Crow dalam Annisah Olvirawati.²⁷

1. Faktor dorongan internal

Seperti rasa lapar atau rasa sakit, dapat memicu minat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari makanan.

Dorongan ini muncul dari kebutuhan fisik yang mendasar, yang harus dipenuhi agar individu dapat bertahan hidup dan menjaga kesehatannya. Contoh lainnya adalah rasa haus yang memicu minat untuk minum, atau rasa takut yang memicu minat untuk menghindari situasi yang berbahaya.

2. Faktor motif social

Faktor motif social juga dapat mempengaruhi minat, seperti kebutuhan untuk memenuhi tugas pameran.

Motif sosial berkaitan dengan keinginan individu untuk memenuhi norma-norma sosial atau untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal ini dapat terlihat dalam tindakan individu untuk memenuhi harapan orang tua, guru, atau rekan sebaya. Contoh lainnya adalah minat untuk bergabung dalam kelompok atau komunitas tertentu untuk mendapatkan dukungan dan keanggotaan.

3. Faktor emosional, seperti perasaan senang, juga dapat mempengaruhi dan memperkuat minat seseorang.

Emosi merupakan pengalaman subjektif yang melibatkan perubahan fisik dan psikologis, dan dapat mempengaruhi perilaku dan minat seseorang. Perasaan senang atau bahagia dapat meningkatkan minat seseorang terhadap aktivitas atau topik tertentu, karena mereka menyukai atau menikmati pengalaman tersebut. Contoh lainnya adalah rasa takut atau cemas yang dapat mengurangi minat seseorang terhadap aktivitas atau topik tertentu, karena mereka menghindari atau merasa tidak nyaman dengan pengalaman tersebut.

²⁷ Olvirawati Annisah, dan Tri Linggo Wati, "Pengaruh Lingkungan Sekolah dan Minat Membaca terhadap Keterampilan Membaca Siswa Kelas III SDN Kedungsolo pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia," dalam *Jurnal Pendidikan: Riset dan Konseptual*, Vol. 7 No. 4 Tahun 2023, hal. 693.

Minat, sebagai karakteristik personal yang unik dan berkembang dari individu, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang muncul dari dalam diri individu, seperti dorongan internal, motif sosial, dan emosi. Namun demikian, minat juga tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sosial dan budaya di sekitar individu. Faktor-faktor eksternal tersebut mencakup pengaruh keluarga, teman, masyarakat, dan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi persepsi dan preferensi individu terhadap topik atau aktivitas tertentu.

Dalam konteks pendidikan atau pengembangan individu, memahami dan memperhatikan interaksi kompleks antara faktor-faktor internal dan eksternal ini sangatlah penting. Hal ini memungkinkan penyesuaian pendekatan pendidikan atau motivasi yang lebih efektif dan berkesinambungan, yang dapat memperkuat minat dan keterlibatan individu dalam belajar atau aktivitas lainnya. Dengan demikian, tidak hanya didorong oleh dorongan internal atau kebutuhan sosial saja, tetapi juga diarahkan oleh pemahaman mendalam tentang konteks dan kondisi lingkungan yang melingkupi individu tersebut.

Menurut Sukardi dalam Ginting mengemukakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:²⁸

1. Dorongan dari dalam

Minat seseorang dipengaruhi oleh dorongan dari dalam dirinya sendiri. Hal ini berhubungan dengan hasrat, keinginan, cita-cita, dan pengharapan individu untuk mencapai suatu tujuan atau mendapatkan suatu penghargaan. Dorongan ini dapat memberikan kepuasan baik secara jasmani maupun rohani kepada individu yang bersangkutan.

2. Faktor motivasi

Motivasi memainkan peran penting dalam menentukan seberapa besar minat seseorang terhadap suatu tujuan atau aktivitas. Motivasi yang tinggi akan mendorong individu untuk berusaha lebih keras dan konsisten dalam mencapai tujuan tersebut. Sebaliknya, motivasi yang rendah dapat menyebabkan sikap acuh tak acuh, mudah putus asa, dan kurangnya perhatian terhadap tujuan yang ingin dicapai.

3. Faktor emosi

Emosi juga memengaruhi timbulnya minat seseorang. Perasaan senang dan kepuasan yang dirasakan ketika mencapai suatu tujuan atau mendapatkan penghargaan dapat meningkatkan minat seseorang terhadap hal tersebut. Selain itu, faktor motivasi dari

²⁸ Ginting Mbayak, dan Eko Yuliawan, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus pada STMIK Mikroskil Medan)," dalam *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2015, hal. 63.

lingkungan sosial dan masyarakat juga dapat memengaruhi minat seseorang karena adanya penghargaan atau penilaian dari orang lain.

Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi minat meliputi dorongan dari dalam diri individu, tingkat motivasi yang dimilikinya, serta pengaruh emosi dan motivasi dari lingkungan sosial dan masyarakat. Hal-hal ini berkaitan erat dengan perhatian, pembawaan, suasana hati atau perasaan, keadaan lingkungan, perangsang, dan kemauan individu dalam mencapai tujuan atau aktivitas tertentu.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat secara garis besar ada tiga yaitu:

1. Faktor fisik merupakan aspek penting yang berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam berbagai aktivitas. Kondisi fisik yang kuat dan sehat cenderung memberikan dorongan positif pada minat seseorang untuk terlibat dalam kegiatan tertentu. Individu yang memiliki fisik yang prima sering kali memiliki tingkat energi yang lebih tinggi, daya tahan yang lebih baik, serta kemampuan untuk menyelesaikan tugas-tugas fisik maupun mental dengan lebih efisien dan efektif.

Sebaliknya, kondisi fisik yang lemah dan rentan terhadap penyakit dapat menghambat minat seseorang dalam melakukan aktivitas-aktivitas tertentu. Orang yang mengalami masalah fisik seperti kelelahan kronis, gangguan kesehatan kronis, atau cedera fisik, cenderung memiliki tingkat minat yang lebih rendah dalam berbagai kegiatan. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan fisik yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk berpartisipasi atau menikmati aktivitas yang diinginkan.

2. Faktor psikis Faktor psikis yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:
 - a. Motif adalah dorongan intrinsik yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Motif diinterpretasikan sebagai kekuatan internal dalam diri individu yang memicu mereka untuk bertindak. Oleh karena itu, minat seseorang terhadap suatu hal muncul karena adanya motif yang mendorong mereka.
 - b. Perhatian adalah kemampuan individu untuk memusatkan atau mengkonsentrasikan aktivitasnya pada suatu objek atau kelompok objek. Minat seseorang akan timbul jika mereka memperhatikan objek tersebut secara aktif dan terlibat dalamnya. Kurangnya minat seseorang dalam melakukan suatu hal menunjukkan bahwa motif yang mendorongnya kurang kuat, karena orang melakukan sesuatu karena adanya motif tertentu. Motif merupakan dinamika

dalam diri individu yang menjadi pendorong dalam tindakan mereka, sehingga motif merupakan faktor penting dalam kehidupan termasuk dalam konteks pendidikan dan pengajaran.

- c. Perasaan adalah aktivitas psikologis di mana subjek menghayati nilai-nilai dari suatu objek atau peristiwa. Perasaan senang akan meningkatkan minat seseorang terhadap objek tersebut, terutama jika sikap positif terbentuk sebagai respons terhadap perasaan tersebut. Perasaan senang adalah kondisi psikis yang muncul karena adanya peristiwa yang menyenangkan bagi individu tersebut.
3. Faktor lingkungan Faktor lingkungan mempengaruhi minat, antara lain:²⁹
- a. Lingkungan keluarga memiliki peran penting dalam pendidikan anak, karena keluarga merupakan lingkungan pertama dan utama bagi anak. Orang tua sebagai pengasuh utama di rumah memiliki dampak besar terhadap perkembangan kepribadian anak. Mereka bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan anak dan memberikan bimbingan yang sesuai dengan kondisi sosial dan perkembangan anak. Orang tua juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap warna kepribadian anak. Oleh karena itu, lingkungan keluarga dapat memengaruhi minat anak terhadap berbagai hal.
 - b. Lingkungan sekolah menjadi lingkungan pendidikan formal yang tanggung jawabnya dipegang oleh guru. Proses pembelajaran di sekolah membantu melengkapi pembinaan yang diberikan oleh keluarga kepada siswa. Guru memiliki peran penting dalam memberikan motivasi dan dorongan kepada siswa untuk mengembangkan minatnya. Sebagai pemegang tanggung jawab dalam pendidikan formal, guru memiliki peran yang mulia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Dengan demikian, lingkungan sekolah berperan dalam membentuk minat dan kualitas sumber daya manusia yang berguna bagi masyarakat.
 - c. Lingkungan masyarakat juga memengaruhi perkembangan anak, karena di situlah anak berinteraksi dengan teman-teman di luar lingkungan sekolah. Perbedaan tempat tinggal dan pola pikir masyarakat dapat memengaruhi sikap dan minat anak. Masyarakat yang mendidik dengan baik dan memiliki semangat

²⁹ Susi Rana, *et. al.*, "Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Kepribadian Sebagai Variabel Intervening, " dalam *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2024, hal. 40.

yang positif terhadap masa depan anak akan memberikan pengaruh positif pada minat belajar anak. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan lingkungan yang baik di masyarakat agar dapat memberikan pengaruh positif pada perkembangan sikap dan minat anak.

Faktor lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk minat seseorang, terutama pada masa anak-anak. Lingkungan keluarga menjadi lingkungan pertama dan utama bagi anak, di mana orang tua sebagai pengasuh utama memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan kepribadian dan minat anak. Lingkungan sekolah juga berperan penting dalam membentuk minat melalui proses pembelajaran di sekolah, dengan guru memiliki peran untuk memberikan motivasi dan dorongan kepada siswa agar dapat mengembangkan minatnya. Selain itu, lingkungan masyarakat turut memengaruhi perkembangan sikap dan minat anak karena di lingkungan masyarakat, anak berinteraksi dengan teman-teman di luar lingkungan sekolah. Lingkungan masyarakat yang baik dan memiliki semangat positif akan memberikan pengaruh positif pada minat belajar anak. Ketiga lingkungan tersebut saling berkaitan dan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat dan perkembangan anak, sehingga penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif dan mendukung dalam ketiga lingkungan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat individu dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti dorongan fisik, motif sosial, dan emosi, serta faktor eksternal yang melibatkan lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Interaksi antara faktor-faktor ini menciptakan kondisi yang dapat memperkuat atau melemahkan minat seseorang terhadap aktivitas atau topik tertentu. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan memperhatikan interaksi kompleks antara faktor-faktor ini dalam konteks pendidikan dan pengembangan individu agar dapat merancang pendekatan yang efektif untuk meningkatkan minat dan keterlibatan individu.

G. Unsur-unsur minat

Unsur-unsur minat adalah komponen-komponen dasar yang membentuk dan mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu.

Menurut Adityaromantika dalam M. Mansyuri khwan. Seseorang dikatakan memiliki minat terhadap sesuatu ketika mereka menunjukkan beberapa unsur penting. Pertama, mereka memiliki perhatian yang cukup terhadap objek atau aktivitas tersebut. Ini berarti mereka memberikan

perhatian yang khusus dan fokus terhadap hal tersebut. Berikut adalah Unsur-unsur minat antara lain:³⁰

1. Kesadaran adalah kondisi pemahaman yang dialami seseorang, yang mendorongnya untuk merasakan atau mengalami sesuatu. Ketertarikan siswa terhadap suatu mata pelajaran dapat dipastikan terjadi karena pemahaman dan pengertian yang dimilikinya terhadap materi tersebut, yang kemudian memicu minatnya untuk belajar lebih dalam.
2. Perhatian yang tinggi terhadap suatu kegiatan seperti ekstrakurikuler modelling sangat penting karena berpengaruh pada minat individu terhadap kegiatan tersebut. Seseorang dikatakan berminat ketika perhatiannya terfokus sepenuhnya pada suatu objek, menunjukkan kreativitas jiwa yang tinggi. Perhatian adalah tingkat kesadaran yang terlibat dalam suatu aktivitas. Jika seseorang memiliki perhatian yang tinggi terhadap belajar, maka minatnya juga akan tinggi. Hal ini juga mencerminkan bahwa seseorang yang berminat pada suatu objek akan memusatkan perhatiannya pada objek tersebut, dengan mengorbankan waktu dan tenaga untuk objek atau aktivitas tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang berminat dalam kegiatan ekstrakurikuler modelling akan berusaha keras untuk berpartisipasi dan meraih hasil terbaik.
3. Kesenangan atau perasaan senang terhadap suatu objek, baik itu orang atau benda, akan memicu minat seseorang terhadap objek tersebut. Seseorang akan merasa tertarik dan berkeinginan untuk memilikinya. Perasaan senang ini juga akan mendorong individu untuk mempertahankan objek tersebut. Dalam konteks kegiatan ekstrakurikuler modelling, perasaan senang terhadap kegiatan tersebut menjadi faktor penting yang memicu minat individu untuk terlibat aktif dan berusaha mencapai prestasi dalam kegiatan tersebut.
4. Kemauan individu untuk mempelajari keterampilan baru dan hal-hal baru akan menciptakan motivasi dalam dirinya. Kemauan ini dianggap sebagai hal yang krusial karena akan memengaruhi kelancaran kegiatan belajar selanjutnya. Ketika seseorang memiliki kemauan yang tinggi, mereka akan lebih termotivasi untuk belajar dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pembelajaran. Kemauan ini menjadi pendorong utama dalam

³⁰ M. Mansyuri khwan, "Analisis Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Modal pada PT Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kabupaten Dompu," dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 4 No.1 Tahun 2020, hal. 143-160.

mencapai tujuan belajar dan meningkatkan prestasi individu dalam berbagai aspek pembelajaran.

Unsur-unsur minat yaitu kognisi, emosi, konasi. Menurut Hidayat, ada beberapa penjelasan indikator ketiga unsur-unsur minat, antara lain:³¹

1. Kognisi (Mengenal)

Hal Ini mengacu pada pemahaman dan pengetahuan individu terhadap suatu objek atau aktivitas. Individu yang memiliki kognisi yang baik terhadap suatu minat akan memiliki pemahaman yang mendalam dan memiliki target-target spesifik dalam mewujudkan keinginannya terkait minat tersebut. Kognisi ini juga mencakup memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam terhadap bidang minatnya.

2. Emosi (Perasaan)

Hal ini mengacu pada reaksi perasaan individu terhadap objek atau aktivitas tertentu. Jika individu memiliki emosi positif (senang, antusias, tertarik) terhadap suatu objek atau aktivitas, maka dia akan cenderung ingin mengetahui lebih banyak tentang keterkaitan antara perasaannya dengan minat tersebut. Emosi ini juga dapat terlihat melalui keingintahuan dan pertimbangan yang dihasilkan dari perasaan tersebut.

3. Konasi (Kehendak)

Hal Ini mengacu pada motivasi atau hasrat individu untuk melakukan suatu kegiatan atau mencapai tujuan terkait minatnya. Konasi mencerminkan kemauan dan kehendak individu untuk aktif terlibat dalam aktivitas yang berhubungan dengan minatnya. Individu yang memiliki konasi yang tinggi terhadap suatu minat akan memiliki motivasi internal yang kuat untuk mengembangkan.

Unsur-unsur minat” adalah elemen-elemen atau komponen yang mempengaruhi tingkat minat seseorang terhadap sesuatu. Secara umum, unsur-unsur minat bisa meliputi: minat tersebut.

1. Kebutuhan

Kebutuhan adalah faktor yang sangat mempengaruhi minat seseorang. Menurut teori kebutuhan Abraham Maslow, kebutuhan manusia bisa dikelompokkan dalam hierarki dari kebutuhan fisiologis dasar hingga kebutuhan aktualisasi diri.

³¹ Noor Komari Pratiwi, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan Di Kota Tangerang Noor,” dalam *Jurnal Pujangga*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2015, hal. 75.

Minat seseorang akan meningkat jika objek atau aktivitas dapat memenuhi salah satu atau beberapa kebutuhan ini.³²

2. Kesesuaian

Kesesuaian merujuk pada seberapa baik sebuah objek atau aktivitas selaras dengan nilai, minat, dan tujuan hidup individu. Kesesuaian ini dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan dan kepuasan seseorang dalam aktivitas tersebut.³³

3. Kesempatan

Kesempatan berhubungan dengan aksesibilitas dan ketersediaan sumber daya untuk terlibat dalam aktivitas atau objek yang diminati. Tanpa adanya kesempatan atau akses yang memadai, minat seseorang mungkin tidak bisa terwujud.

4. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi baik yang positif maupun negatif berperan dalam membentuk minat seseorang. Pengalaman positif dapat meningkatkan minat, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkannya.

5. Informasi

Informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek atau aktivitas mempengaruhi minat mereka. Informasi yang lengkap dan akurat dapat memperkuat minat, sedangkan kekurangan informasi dapat menghambatnya.

6. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial mencakup dorongan atau tekanan dari orang lain dalam lingkungan sosial seseorang. Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan dan minat seseorang terhadap suatu aktivitas.

7. Kepuasan

Kepuasan merujuk pada sejauh mana aktivitas atau objek dapat memberikan rasa puas atau bahagia. Kepuasan ini bisa datang dari pencapaian, keberhasilan, atau pengalaman positif yang diperoleh.

8. Pengalaman Baru

Pengalaman baru dapat menjadi faktor pendorong minat. Minat seringkali muncul dari keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru atau berbeda dari rutinitas sehari-hari.

Minat seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, kesesuaian aktivitas dengan nilai dan tujuan, kesempatan untuk terlibat, serta

³² Abraham H. Maslow, *Motivasi dan Kepribadian*, terjemahan dalam Bahasa Indonesia oleh Penerbit Erlangga, 1954, hal. 26.

³³ M. N. Purwanto, *Pengantar Ilmu Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017, hal. 25.

pengalaman pribadi dan informasi yang tersedia. Pengaruh sosial dan kepuasan yang diperoleh dari aktivitas juga berperan dalam membentuk minat. Selain itu, keinginan untuk mencoba pengalaman baru dapat mendorong minat.

Secara keseluruhan, minat adalah sebuah konsep yang melibatkan interaksi kompleks antara unsur-unsur internal seperti kesadaran, perhatian, kesenangan, dan kemauan, serta faktor eksternal seperti kebutuhan, kesesuaian, kesempatan, pengalaman pribadi, informasi, pengaruh sosial, kepuasan, dan pengalaman baru. Kognisi, emosi, dan konasi adalah komponen inti yang membentuk dasar minat, di mana pemahaman mendalam, perasaan positif, dan motivasi yang kuat memainkan peran sentral dalam menentukan tingkat keterlibatan dan komitmen seseorang terhadap suatu aktivitas atau objek. Minat tidak hanya mempengaruhi keputusan individu untuk terlibat dalam aktivitas tetapi juga menentukan sejauh mana mereka akan berusaha untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memperoleh manfaat dari aktivitas tersebut.

H. Indikator Minat

Menurut Abdul Rahman mendefinisikan minat, minat sebagai suatu kecenderungan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk memberikan perhatian, memahami, dan bertindak terhadap orang lain, aktivitas, atau situasi tertentu yang menjadi objek dari minat tersebut. Minat ini disertai dengan perasaan senang atau ketertarikan. Dengan kata lain, minat adalah usaha yang dilakukan dengan perasaan senang dan adanya daya tarik dari objek tersebut, untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan dengan objek minat tersebut.³⁴

Indikator atau tanda-tanda yang menunjukkan adanya minat terhadap sesuatu meliputi adanya perasaan senang atau tertarik, adanya perhatian yang diberikan, adanya keinginan atau dorongan dari dalam diri untuk mendekati, mengetahui, dan menguasai objek atau aktivitas tersebut, adanya usaha atau tindakan yang dilakukan untuk berhubungan dengan objek atau aktivitas yang diminati, serta adanya perasaan bahagia atau puas ketika terlibat dengan objek atau aktivitas yang diminati. Dengan demikian, indikator minat dapat dilihat dari adanya perasaan positif, perhatian, dorongan dari dalam diri, usaha atau tindakan, serta perasaan puas yang terkait dengan objek atau aktivitas tertentu yang diminati. Adapun indikator minat sebagai berikut:

³⁴ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, hal. 263.

1. Sosialisasi.

Indikator minat terhadap proses sosialisasi dapat dilihat dari adanya keinginan atau kecenderungan untuk belajar dan memahami sistem, nilai, norma, serta adat istiadat yang berlaku. Individu yang berminat akan memberikan perhatian dan upaya untuk berintegrasi dengan sesama anggota sesuai dengan aturan yang mengatur lingkungan tersebut.

2. Promosi.

Indikator minat terhadap promosi dapat terlihat dari adanya perhatian dan respon positif terhadap informasi dan upaya persuasif yang dilakukan. Individu yang berminat akan cenderung tertarik dan termotivasi untuk melakukan tindakan atau pertukaran seperti yang diharapkan dari promosi tersebut.

3. Event.

Indikator minat terhadap suatu event atau acara dapat dilihat dari adanya keinginan untuk menghadiri, berpartisipasi, atau terlibat dalam kegiatan tersebut. Individu yang berminat akan tertarik untuk menyaksikan, merayakan, dan merespon pesan yang disampaikan melalui event yang diselenggarakan.

4. Sarana dan prasarana Pendidikan.

Indikator minat terhadap sarana dan prasarana pendidikan dapat dilihat dari adanya perhatian dan upaya untuk memanfaatkan fasilitas tersebut dalam menunjang proses belajar mengajar. Individu yang berminat akan memberikan apresiasi dan memanfaatkan sarana serta prasarana pendidikan yang tersedia dengan baik.

Menurut Makmun Khairani menyampaikan, bahwa minat memiliki beberapa indikator, yaitu:³⁵

1. Melibatkan aspek psikologis seperti intelegensi, bakat, sikap, motivasi, dan kepribadian yang terdapat dalam diri siswa. Aspek-aspek ini akan memengaruhi terbentuknya minat dalam diri siswa terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu.
2. Adanya pemustatan perhatian yang besar dari subjek (siswa) karena tertarik pada sesuatu. Seseorang akan cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap hal-hal yang dianggapnya menarik bagi dirinya. Perhatian ini akan mendorong keinginan untuk mempelajari dan menekuni lebih lanjut.

³⁵ Habiburrahman, "Pengaruh citra sekolah terhadap minat siswa dalam memilih sekolah lanjutan atas berbasis islami dengan lingkungan sosial sebagai variabel moderasi di Kecamatan Sumbermanjing Wetan Malang." *Disertasi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Tahun 2023, hal. 34.

3. Munculnya perasaan senang atau suka terhadap objek yang menjadi sasaran minat. Perasaan senang ini bersifat subjektif dan dapat dirasakan secara mendalam dalam diri seseorang. Perasaan senang ini akan menimbulkan kepuasan dan kenikmatan tersendiri ketika melakukan aktivitas terkait minatnya.
4. Adanya kemauan atau kecenderungan dalam diri untuk melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu guna mencapai tujuan yang diminatinya. Kemauan ini akan mendorong tindakan dan upaya untuk mewujudkan minat tersebut, misalnya siswa yang berminat melanjutkan pendidikan ke jenjang tertentu.
5. Minat cenderung berkelanjutan dan memiliki konsistensi dalam diri individu. Minat yang kuat akan terus bertahan dalam jangka waktu yang lama dan tidak mudah hilang begitu saja.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu dorongan internal yang mencakup perasaan positif dan motivasi untuk memahami dan terlibat dengan objek atau aktivitas tertentu. Indikator minat dapat dilihat dari perhatian yang diberikan, keinginan untuk mendekati dan mengetahui lebih dalam, serta usaha nyata yang dilakukan untuk berhubungan dengan objek minat tersebut. Minat juga melibatkan aspek psikologis seperti intelegensi, bakat, sikap, motivasi, dan kepribadian, serta cenderung berkelanjutan dan konsisten dalam diri individu. Dalam konteks sosialisasi, promosi, event, dan sarana pendidikan, minat ditandai dengan keinginan untuk memahami, berpartisipasi, dan memanfaatkan fasilitas yang ada.

I. Branding dan Membangun Minat

Menurut American Marketing Association, merek (brand) didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.³⁶ Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu: 1) Atribut bahwa setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

³⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategis Menarik Minat Beli Konsumen," dalam *JBMA*, Vol. I No. 2 Tahun 2013, hal. 4.

2) Manfaat bahwa merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat, produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. 3) Nilai bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. 4) Budaya bahwa merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya.

Branding adalah istilah yang akan sering kamu temukan dalam dunia marketing. Sebuah merek akan lebih mudah dikenal dan memiliki kesan kuat karena adanya pencitraan ini. Kompetitor pun akan sulit membuat bisnismu goyah apalagi sampai menggeser minat masyarakat untuk beralih ke produk lain.

Untuk itu, dalam bisnis maka penting memperhatikan marketing (pemasaran) dan branding (pencitraan) atau citra produk. Keduanya menjadi dua hal dan tidak dapat terpisahkan karena saling berkaitan demi mendukung keberhasilan perusahaan.

Elemen ini mudah diidentifikasi dan membuat masyarakat langsung mengenalinya. Memang perlu waktu di dalam menjalankan proses meningkatkan citra produk ini. Tidak jarang perusahaan harus jatuh bangun sehingga mampu memiliki citra yang kuat.

Aktivitas branding adalah hal yang tidak dapat dianggap mudah. Namun ketika kamu bisa menerapkannya secara tepat, perusahaanmu pun akan lebih mudah memperoleh konsumen loyal.

Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. Ada juga penjelasan lain yaitu praktik pemasaran dari perusahaan dengan cara menciptakan nama, desain, maupun simbol. Kotler dan Gertner menyatakan brand dalam kegiatan usaha menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*The American Marketing Association*) didefinisikan sebagai satu atau gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya.³⁷ Branding merupakan salah satu elemen penting yang

³⁷ Syaqui Alaik Muhammad, *et. al.*, Strategi Branding dalam Meningkatkan minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM Produk Green Bean Kopi), dalam *Jurnal Graha Pengabdian*, Vol. 3 No. 4 Tahun 2021, hal. 369.

harus dipertimbangkan Ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk.³⁸

Branding termasuk kedalam jenis-jenis strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Kotler dan Gertner mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.³⁹

Bagi setiap perusahaan branding adalah salah satu cara meningkatkan citra sebuah produk dan perusahaannya sendiri sehingga bisa menambah jumlah konsumen. Branding dilakukan karena banyak orang yang memperhatikan citra sebuah bisnis sebelum membeli produknya. Hal ini membuat citra pebisnis menjadi sangat penting ditingkatkan. Oleh karena itu semua pebisnis biasanya melakukan branding baik secara *online* atau *offline*. Cara Meningkatkan Branding Perusahaan.⁴⁰

1. Membuat identitas unik namun mudah diingat. Cara meningkatkan branding perusahaan adalah dengan membuat identitas unik namun mudah diingat. Dapat memahami bahwa identitas bisa berupa apa saja, misalnya nama, logo usaha atau sejenisnya identitas unik pasti memberi kesan berbeda tentunya. Membuat identitas unik akan memberi keuntungan, terutama jika produknya sering dibutuhkan. Dengan cara meletakkan identitas unik dan mudah diingat tersebut di dalam media sosial atau web. Lalu sering pasarkan juga identitas tersebut agar semakin mudah dikenali.
2. Membuat konten pemasaran yang menarik, untuk diletakkan di dalam media sosial dan web. Konten pemasaran bisa berupa video, foto atau tulisan dengan memperhatikan penggunaan bahasa. Dapat memakai bahasa gaul atau formal menyesuaikan dengan tema pemasaran. Konten menarik juga bisa dilengkapi dengan desain unik kreatif,

³⁸ Hamid T. *et. al.*, "Branding as a strategy for marketing agriculture and agro-based industry products," dalam *Economic and Technology Management Review*, Vol. 1 No. 7 Tahun 2012, hal. 37.

³⁹ Kotler, P., & Gertner, D. "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective," dalam *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 4 Tahun 2002, hal. 249.

⁴⁰ Codemi. 2024. "Cara Meningkatkan Branding Perusahaan Agar Menarik Minat Sosial." *LinkedIn Indonesia: Login Atau Mendaftar*. February 7. Dalam https://id.linkedin.com/pulse/cara-meningkatkan-branding-perusahaan-agar-menarik-minat-kmgdc?trk=articles_directory. Diakses pada 13-01-2025.

sehingga menarik perhatian banyak orang. Konten pemasaran menarik biasanya dilengkapi juga dengan trend lagu. Cara ini bisa menjadi salah satu strategi branding sambil mengikuti perkembangan zaman sosial media.

3. Manfaatkan website SEO, Cara meningkatkan branding perusahaan berikutnya adalah memanfaatkan web SEO sebagai salah satu strateginya. Web SEO adalah website yang biasanya dapat dilihat di mesin pencarian seperti google dan sejenisnya. Anda bisa memasukkan konten tulisan dalam website SEO. Dalam membuat konten SEO untuk bisnis, Harus memahami kiat – kiat dalam membuatnya. Seperti memasukkan kata kunci, menggunakan gambar relevan dan lain sebagainya. Manfaatkan web SEO agar pengguna google bisa mudah menemukan bisnis yang ditawarkan.
4. Gunakan buzz marketing, Cara meningkatkan branding perusahaan selanjutnya adalah menggunakan buzz marketing. Buzz marketing sebenarnya adalah salah satu cara branding usaha yang sudah lama dipakai. Hal ini karena buzz marketing merupakan cara branding offline, yaitu bicara dari mulut ke mulut. Cara kerjanya adalah melalui percakapan orang – orang tentang kebutuhan produk yang menyangkut suatu perusahaan.
5. Tingkatkan branding perusahaan melalui sosial media, bahkan cara ini bisa dibilang sangat ampuh, karena pemakai sosial media juga sangat banyak saat ini sehingga bisa meningkatkan branding usaha dengan membuat konten menyesuaikan jenis sosial medianya. Di dalam sosial media bisa memasukkan informasi – informasi menarik dan bermanfaat. Jadi orang – orang merasa tertarik untuk mengenali sebuah perusahaan. Bisa memakai jenis sosial media apa saja, asalkan sosial media tersebut memang sedang banyak dipakai orang. Tingkatkan branding usaha dengan membuat konten sesering mungkin. Bisa mengikuti trend terkini agar bisa dikolaborasikan dengan konten pemasaran.
6. Manfaatkan endorse, cara meningkatkan branding perusahaan berikutnya adalah dengan memanfaatkan sistem endorse. Endorse adalah salah satu cara pebisnis bermitra dengan seseorang yang memiliki pengaruh besar di masyarakat. Contohnya adalah selebritas, influencer dan sejenisnya. Memakai sistem endorse mengajak tokoh paling terkenal biasanya akan turut menaikkan citra sebuah bisnis. Dengan endorse, perusahaan atau lembaga bisa mendapat keuntungan lebih banyak, karena citra usaha dan produk akan sama – sama naik, sehingga penjualannya juga pasti lebih meningkat.

7. Buat even yang menarik, membuat even menarik setiap beberapa periode sekali melalui sosial media. Tujuan membuat even adalah untuk menarik partisipasi dari pengguna sosial media. Dengan begitu Anda bisa lebih mengenalkan produk kepada orang – orang melalui even tersebut, misalnya lomba dan lainnya. Even berhadiah biasanya akan semakin menarik perhatian masyarakat di sosial media. Selain bisa lebih mengenalkan bidang usaha, juga bisa mengetahui berapa banyak orang yang sudah mengenal produk dan bisnis sebelumnya. Even bisa dilaksanakan 1 bulan sekali.
8. Kolaborasi dengan perusahaan lain, salah satu cara meningkatkan branding perusahaan dengan kolaborasi. Hal ini cukup umum dilakukan, karena kolaborasi tersebut juga bisa menarik perhatian orang lain. Bisa membuat kolaborasi dengan usaha lain yang sudah terkenal agar lebih cepat dikenali. Kolaborasi ini bisa dilakukan dalam bentuk apa saja, misalnya kerja sama dalam menyusun even atau membuat terobosan produk terbaru hasil kolaborasi. Kolaborasi dengan bisnis terkenal lain biasanya akan menghasilkan keuntungan lebih di samping branding bisnis agar citranya naik.
9. Buat iklan digital, selain memanfaatkan sosial media dan web, manfaatkan juga iklan digital. Kini sudah banyak pebisnis yang juga memakai iklan digital google untuk memperkenalkan dirinya. Tentu saja hal ini bisa menjadi salah satu cara meningkatkan branding perusahaan terbaik dan ampuh. Iklan digital memang akan membutuhkan biaya, namun biasanya pebisnis rela mengeluarkan biaya demi mendapat keuntungan lebih besar. Hal ini karena iklan digital akan ditampilkan lebih sering di website.
10. Meningkatkan layanan, cara terakhir adalah dengan meningkatkan layanan sebagai bentuk branding. Jika layanan bagus, maka citra bisnis pasti semakin naik dan semakin dikenal. Dengan begitu kegiatan pemasaran juga pasti lebih mudah dilakukan, baik secara online atau offline. Dengan mencoba beberapa cara tersebut, masyarakat pasti mudah mengenali bisnis dan produk yang dipasarkan. Keuntungan pasti semakin meningkat ketika cara meningkatkan branding perusahaan berhasil dilakukan.

Menurut etimologi kata minat mengacu pada usaha dan dorongan untuk mempelajari dan mengejar sesuatu. Secara terminologi, minat mencerminkan keinginan yang kuat, kesukaan yang mendalam, dan kemauan yang tulus terhadap suatu hal atau aktivitas. Menurut pandangan Hilgar, minat tidak sekadar merupakan respons singkat, melainkan merupakan suatu proses yang berkelanjutan di mana seseorang memusatkan perhatian dan fokusnya pada hal yang diminatinya. Dalam konteks ini, minat ditandai dengan perasaan senang dan kepuasan yang

mendalam yang timbul dari aktivitas atau topik yang diminati. Proses ini tidak hanya melibatkan ketertarikan awal tetapi juga konsistensi dalam mempertahankan perhatian dan motivasi terhadap hal tersebut.⁴¹ Jadi minat merupakan fenomena psikologis yang mengacu pada tingkat kecenderungan, gairah, dan keinginan yang kuat terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1) Proses pengambilan keputusan, dan (2) Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis Dharmmesta dan Handoko.⁴²

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*Stimulus-respon model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Stanton memberikan tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah:⁴³ 1) Pengenalan Masalah Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli. 2) Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-

⁴¹ Suharyat Yayat. "Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia," dalam *Jurnal region*, Vo. 11 No. 3 Tahun 2009, hal. 1.

⁴²Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," dalam *JBMA*, Vol. I No. 2 Tahun 2013. hal. 8.

⁴³Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," ... hal. 10

merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Jadi perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. 3) Evaluasi Alternatif, konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. 4) Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. 5) Perilaku Pascabeli, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

J. Meningkatkan Kuantitas Minat

Menurut kamus besar bahasa Indonesia arti kata peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan,⁴⁴ sedangkan kuantitas adalah banyaknya (jumlah). Berbeda halnya dengan kualitas yang memiliki standar ukuran dengan baik atau buruk. Sedangkan kuantitas lebih terarah pada jumlah sesuatu. Jika sebuah perusahaan mampu menghasilkan produksi yang banyak, maka itu disebut sebagai kuantitas.⁴⁵ Jika digabung memiliki arti proses/perbuatan meningkatkan jumlah peminat. Menurut Mohamad Sodik, peningkatan juga diartikan sebagai proses, cara, perbuatan meningkatkan usaha dan sebagainya, sehingga peningkatan kuantitas siswa dapat diartikan sebagai proses perbuatan, cara meningkatkan jumlah siswa dengan mendorong calon pembeli (siswa baru) untuk membeli, karena telah dipengaruhi oleh informasi-informasi melalui teknik-teknik komunikasi.⁴⁶

Sedangkan arti peningkatan yang dimaksudkan dari judul penelitian ini memiliki arti yaitu usaha atau perbuatan meningkatkan banyaknya jumlah peminat untuk mendaftar menjadi santri di Markaz Qur'an Imam Bukhari.

Minat merupakan sebuah perasaan suka, condong, sekaligus keterikatan pada hal-hal atau aktivitas-aktivitas tertentu yang muncul

⁴⁴ Amiruddin Siahaan, *et al.* "Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan," dalam *Journal on Education*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2023, hal. 3842.

⁴⁵ Sri Andayani, Indah Murti Saji, "Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Produk Perajin Handicraft Perca dan Pordir ksm "kesra" Kelurahan kedurus, Kota Surabaya," dalam *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya* Nopember 2015, Vol. 01 No. 02. Tahun 2024, hal.159

⁴⁶Mohamad Sodik, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa Di MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk," dalam *Journal of Islamic Education Management*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2024, hal. 53.

secara alami. Pada dasarnya minat muncul sebagai jawaban atas penerimaan diri terhadap hubungan lain di luar dirinya. Minat seseorang akan semakin besar manakala hubungan di luar dirinya semakin erat.⁴⁷

Ahli lainnya menyatakan bahwa minat merupakan perasaan condong yang ada pada diri suatu subjek dalam hal ketertarikan kepada bidang tertentu dan memiliki perasaan senang dengan melakukannya. Pengertian minat juga disebutkan menurut Hidayat adalah suatu hal yang bersumber dari perasaan yang berupa kecenderungan terhadap suatu hal sehingga menimbulkan perbuatan-perbuatan atau kegiatan-kegiatan tertentu. Minat merupakan suatu perhatian mendalam yang disertai rasa senang sekaligus bersemangat terhadap suatu kegiatan sehingga seseorang dapat diarahkan secara alamiah untuk melakukan kegiatan tersebut.

Keberadaan minat adalah hasil dari sebuah pengalaman dan proses belajar. Minat input adalah perasaan condong atau ketertarikan siswa selaku sumberdaya manusia yang belum diolah untuk menjadi bagian dari sebuah lembaga pendidikan tertentu. Perasaan tersebut lahir tanpa direncanakan sebelumnya alias bersifat alami, walau benar bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh banyak hal seperti keluarga dan lingkungannya.⁴⁸

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kuantitas minat siswa yaitu proses bertambahnya jumlah atau banyaknya perasaan ketertarikan siswa selaku sumber daya manusia yang belum diolah untuk menjadi bagian dari sebuah lembaga pendidikan tertentu.

Upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk diantaranya: a) Intensifikasi, intensifikasi yaitu suatu upaya untuk meningkatkan hasil produksi, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya dengan cara memperbaiki metode kerja dan meningkatkan produktivitas. b) Ekstensifikasi, ekstensifikasi yaitu suatu upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi dengan cara menambah faktor-faktor produksi, faktor produksi yang digunakan. c) Diversifikasi, diversifikasi yaitu suatu upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi dengan cara mengembangkan atau menambah keanekaragaman jenis hasil produksi. d) Rasionalisasi, rasionalisasi yaitu suatu upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi dengan cara

⁴⁷ Laily Imzaqiyah, "Konsep Marketing dalam Meningkatkan Minat Input di Lembaga Pendidikan Islam, Indonesia," dalam *Journal of Educational Management*, Vol. 01 No. 01, Tahun 2019, hal. 78.

⁴⁸ Laily Imzaqiyah, Konsep Marketing dalam Meningkatkan Minat Input di Lembaga Pendidikan Islam,..hal.79

menerapkan sistem manajemen yang lebih efektif dengan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.⁴⁹

⁴⁹Sri Andayani, Indah Murti, Saji, Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Produk Perajin Handicraft Perca dan Pordir ksm “kesra” Kelurahan kedurus, Kota Surabaya,...hal.160

BAB IV
MODEL PEMASARAN RUMAH QUR'AN
DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT PESERTA
CALON SANTRI DI MARKAZ QURAN IMAM BUKHARI
BSD TANGERANG SELATAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Markaz Qur'an Imam Bukhari

Markaz Qur'an Imam Bukhari berlokasi di Jalan Yapen Raya blok Pb no 12, Rawa Mekar Jaya, Nusaloka BSD, Tangerang Selatan. Banten. Lokasi ini memiliki beberapa kelebihan strategis yang mendukung kemajuan dan kemudahan aksesibilitas lembaga.

Sejarah berdirinya Markaz Qur'an Imam Bukhari dimulai dengan niat untuk mengamalkan ilmu yang telah diperoleh dan berkontribusi dalam penyebaran ilmu Al-Qur'an, baik kepada orang dewasa maupun anak-anak. Awalnya, kegiatan mengajar dilakukan secara bergilir di berbagai lokasi, seperti masjid dan rumah masyarakat. Para peserta, khususnya ibu-ibu, mulai merasakan manfaat dari kegiatan ini, terutama bagi mereka yang sebelumnya belum bisa membaca Al-Qur'an hingga akhirnya mampu mengaji dengan baik.

Melihat hasil yang positif, permintaan untuk mengajarkan anak-anak pun mulai muncul. Informasi mengenai kegiatan ini

menyebar secara luas, sehingga semakin banyak yang ingin bergabung. Namun, keterbatasan kapasitas membuat tidak semua permintaan dapat dipenuhi. Metode pembelajaran yang diterapkan dianggap efektif dan mampu memenuhi kebutuhan peserta, memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka yang belajar.

Melihat potensi dan kebutuhan yang terus meningkat, muncul rencana untuk mendirikan lembaga pendidikan Al-Qur'an yang dikelola secara profesional dengan sistem terencana dan terstruktur. Lembaga ini dirancang tidak hanya untuk memberikan manfaat kepada masyarakat yang ingin belajar mengaji tetapi juga sebagai wadah bagi mereka yang ingin berperan sebagai pengajar Al-Qur'an. Selain itu, lembaga ini juga bertujuan untuk membuka peluang kerja bagi masyarakat yang memiliki kemampuan dan minat mengajarkan Al-Qur'an.

Markaz Qur'an Imam Bukhari didirikan pada awal tahun 2019 sebagai lembaga pendidikan non-formal berbasis Al-Qur'an. Langkah awal dimulai dengan memilih lokasi strategis dan menyewa rumah untuk memulai operasional. Dengan perencanaan matang, pengumpulan dana, dan persiapan fasilitas, lembaga ini resmi beroperasi untuk melayani masyarakat dan meningkatkan pendidikan Al-Qur'an.

2. Visi dan Misi

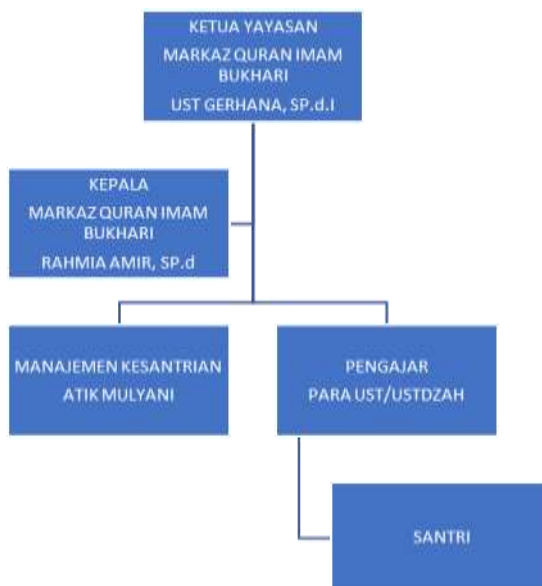
Adapun misi didirikannya Markaz Qur'an Imam Bukhari antara lain sebagai berikut :

1. Mengajarkan Al-Qur'an Kepada seluruh kalangan dari kaum muslimin, baik anak-anak dari sejak dini, kaum dewasa, laki-laki maupun perempuan.
2. Mengedepankan kelancaran membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar sesuai kaidah-kaidah tajwid.
3. Mencetak generasi penghafal Al-Qur'an yang mutqin hingga 30 juz.
4. Mencetak pengajar Al-Qur'an yang kompeten.
5. Menjadi Alternatif bagi kaum muslimin yang terkendala masuk pesantren untuk tetap bisa menghafal dan mahir Al-Qur'an.
6. Menjadi alternatif bagi orang tua yang kesulitan membantu anaknya menghafal maupun memurojaah hafalan sekolah di rumah.

Sarana dan prasarana merupakan elemen penting dalam menunjang proses belajar mengajar. Untuk mendukung keberlangsungan pembelajaran Al-Qur'an, Markaz Qur'an Imam Bukhari setiap tahunnya berupaya memperpanjang sewa tempat sebagai sarana utama dan menjaga pemeliharaan fasilitas yang ada.

Penambahan prasarana baru juga dilakukan untuk menciptakan suasana belajar yang nyaman dan mendukung tercapainya tujuan pendidikan. Fasilitas yang tersedia di Markaz meliputi rumah sewa dengan perpustakaan mini, ruang kantor, ruang belajar yang dilengkapi AC di setiap kelas, papan tulis, serta berbagai jenis Al-Qur'an, buku Tahsin Al-Ikhlâs, dan buku penunjang pembelajaran lain.

3. Struktur Organisasi Markaz Qur'an Imam Bukhari



4. Program-Program Markaz Qur'an Imam Bukhari

Markaz Qur'an Imam Bukhari dalam rangka mencapai visi misinya melaksanakan beberapa program sebagai berikut :

a. Tahsin

Santri-santri pemula atau yang belum mampu membaca sama sekali, atau santri yang sudah mengenal huruf namun masih banyak kesalahan-kesalahan makhraj atau hukum tajwid yang fatal akan dimasukkan pada program tahsin. Pada program tahsin ini para santri Markaz Qur'an Imam Bukhari akan diajar membaca Al-Qur'an dari awal, yaitu mulai dari mengenal huruf hijaiyyah sesuai dengan makharijnya masing-masing, mengenal tanda baca, panjang pendek, cara waqaf, hukum-hukum tajwid dan lain-lain, hingga mampu membaca dengan baik dan benar sesuai kaidah-

kaidah tajwid. Pada level pembelajaran ini Markaz Qur'an Imam Bukhari menggunakan buku belajar membaca Al-Ikhlâs jilid 1 sampai 4, dan agar santri mampu menguasai penerapan hukum-hukum tajwid dengan baik maka para santri diperkuat dengan metode takhrij, yaitu dimana para santri mulai diajar dan dilatih menyebutkan seluruh hukum-hukum tajwid serta cara penerapannya yang benar secara terperinci pada bacaan Al-Qur'an yang dilaluinya, namun metode ini biasanya diperkecualikan kepada santri-santri yang masih usia sangat dini yang masih kesulitan dalam menerangkan pemahaman hukum tajwid.

b. Pra Tahfidz

Program ini adalah program lanjutan dari program tahsin, yaitu fase pematangan hukum tajwid dan pelancaran membaca, biasanya santri yang masuk pada program ini adalah santri yang sudah selesai buku Al-Ikhlâs jilid- 4, dimana santri sudah bisa membaca Al-Qur'an namun belum terlalu lancar atau masih sering melakukan kesalahan-kesalahan hukum tajwid yang ringan. Pada fase ini santri akan dituntut menyelesaikan bacaan binadzor 30 juz disertai dengan takhrij ahkaam tajwid. Pada fase ini juga santri-santri sudah mulai diperkenalkan pembiasaan menghafal Al-Qur'an dengan jumlah target yang lebih ringan, biasanya satu baris perhari dengan metode talaqqi.

c. Tahfidz

Santri yang akan masuk pada program ini adalah santri-santri yang sudah lancar dan mampu membaca al-Qur'an dengan baik dan benar, pada fase ini santri sudah fokus menghafal Al-Qur'an minimal 3 baris perhari plus murojaah beberapa dari hafalan lama. Dari 5 hari aktif perpekan, 4 hari dipergunakan untuk ziyadah atau menambah hafalan dan satu hari khusus murojaah untuk hafalan selama satu pekan ditambah beberapa halaman dari hafalan sebelumnya. Pada program tahfidz ini Markaz Qur'an Imam Bukhari juga mencanangkan program sima'an hafalan satu kali duduk memperdengarkan seluruh hafalan 1 kali dalam setahun, yang disebut sebagai sima'an kubro pada akhir tahun.

d. Tahsin dan pengajian dewasa

Dilakukan setiap sekali sepekan dengan metode ceramah dan pemberantasan buta huruf Al-Qur'an. Begitupula pengajian tarbiyahnya dilakukan sekali sepekan yang dibina oleh muballigh dari Markaz Qur'an Imam Bukhari sendiri maupun dari lembaga lain.

e. Program Metode mentakhrij hukum tajwid

Salah satu produk unggulan dari pengajaran di Markaz Qur'an Imam Bukhari yaitu adanya pengajaran sistem mentakhrij hukum tajwid yang berlaku untuk semua peserta baik anak maupun dewasa sehingga semua peserta dapat betul memahami dan mempraktekkan bacaan Al-Qur'an sesuai dengan kaidah tajwid.

f. Pengajaran Tahsin dengan target 11 bulan selesai.

Media pembelajaran yang dipakai buku Al-Ikhlash yang terdiri dari 4 jilid, termasuk pengajaran yang singkat, dengan target 12 bulan atau 1 tahun selesai untuk anak dari usia 6 tahun, anak dengan usia 10 tahun, kurang lebih 4-6 bulan selesai, orang dewasa 3-6 bulan selesai.

g. Adanya kelas offline dan online

5. Data guru-guru Markaz Qur'an Imam Bukhari

Jumlah guru Alqur'an di Markaz Qur'an Imam Bukhari pada tahun 2023-2024 sejumlah 15 orang. Adapun Rincian guru Alqur'an tersebut, sebagai berikut:

No	Nama	Jenis Kelamin	Klasifikasi	Jabatan
1	Gerhan Latang	Laki-laki	S1	Guru Al-Qur'an
2	Jusliadi	Laki-laki	SMA	Guru Al-Qur'an
3	Rahmia	Perempuan	S1	Guru Al-Qur'an
4	Risydah	Perempuan	S1	Guru Al-Qur'an
5	Ratih Sari Asih	Perempuan	S1	Guru Al-Qur'an
6	Hulya	Perempuan	S1	Guru Al-Qur'an
7	Fiis Lahidaraini	Perempuan	S1	Guru Al-Qur'an
8	Nurul Insan	Perempuan	S1	Guru Al-Qur'an
9	Neng Nurhasanah	Perempuan	SMA	Guru Al-Qur'an
10	Atik Mulyani	Perempuan	SMA	Guru Al-Qur'an
11	Sanaria Amir	Perempuan	SMA	Guru Al-Qur'an

13	Fitryani Latang	Perempuan	SMA	Guru Al-Qur'an
14	Rani Puspita Sari	Perempuan	SMA	Guru Al-Qur'an
15	Zulfa	Perempuan	SMA	Guru Al-Qur'an
16	Juliana	Perempuan	SMA	Guru Al-Qur'an

B. Temuan Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, melalui teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen terhadap beberapa informan penelitian, maka diperoleh temuan hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya, yaitu sebagai berikut: Pertanyaan yang di ajukan kepada Kepala Markaz, Guru dan Orang Tua Santri Markaz Qur'an Imam Bukhari.

1. Strategi pemasaran yang telah dilakukan di Markaz Qur'an Imam Bukhari.

Dalam dunia pendidikan, khususnya lembaga pendidikan Al-Qur'an, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk bergabung. Pendidikan Al-Qur'an tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran membaca dan menghafal, tetapi juga sebagai pusat pembinaan karakter Islami yang berlandaskan nilai-nilai luhur. Oleh karena itu, semakin luas jangkauan dan daya tarik sebuah lembaga, semakin besar pula kontribusinya dalam membentuk generasi Qur'ani yang berkualitas.

Markaz Qur'an Imam Bukhari, yang berlokasi di Tangerang Selatan. Dengan lokasinya yang strategis di pinggir jalan besar, lembaga ini memiliki potensi besar untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Namun, dalam dunia yang semakin kompetitif, keberadaan suatu lembaga pendidikan saja tidak cukup tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif. Menyadari hal tersebut, Markaz Qur'an Imam Bukhari telah menerapkan berbagai pendekatan dalam menarik minat calon santri dan orang tua mereka agar memilih lembaga ini sebagai tempat belajar Al-Qur'an yang terpercaya.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran ini dijalankan, penelitian ini menggali berbagai aspek melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat, termasuk pengelola, tenaga pengajar, serta calon santri dan orang tua mereka. Analisis terhadap

hasil wawancara ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai metode yang telah digunakan, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran, baik dalam mempromosikan produk, jasa, maupun ide kepada target pasar yang spesifik. Strategi ini dimulai dengan analisis pasar yang mendalam, termasuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mempelajari tren pasar, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada. Dalam proses ini, pelaku usaha atau organisasi menentukan cara terbaik untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen sehingga dapat menarik minat mereka.

Langkah penting dalam strategi pemasaran mencakup pengembangan metode promosi yang efektif, penetapan saluran distribusi yang tepat, serta penentuan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, strategi pemasaran juga melibatkan perencanaan komunikasi yang kreatif untuk menyampaikan pesan yang relevan dan mudah dipahami oleh konsumen. Semua elemen ini bekerja secara terpadu untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjangkau audiens yang tepat dan memenuhi ekspektasi mereka.

Melalui penerapan strategi yang baik, organisasi tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan citra merek, mendorong loyalitas pelanggan, serta menciptakan daya saing yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Strategi pemasaran Rumah Qur'an adalah pendekatan terencana untuk memperkenalkan program-program pembelajaran Al-Qur'an kepada masyarakat luas. Strategi ini bertujuan menarik minat berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, yang ingin meningkatkan pemahaman, bacaan, dan hafalan Al-Qur'an. Langkah-langkah pemasaran dapat dilakukan melalui identifikasi target audiens yang spesifik dan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, brosur, website, dan komunitas lokal, untuk menyebarkan informasi terkait program unggulan, seperti tahsin, tahfidz, atau kelas tafsir. Selain itu, Rumah Qur'an dapat mengadakan kegiatan tambahan, seperti seminar, kajian, atau pelatihan, untuk memberikan nilai tambah kepada masyarakat. Kolaborasi dengan masjid, sekolah, dan lembaga pendidikan lainnya juga menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan manfaat Rumah Qur'an, memperluas jangkauan peserta, membangun komunitas pembelajar Al-Qur'an yang aktif, serta menciptakan citra positif sebagai pusat pembelajaran Al-Qur'an. Di sisi lain, fungsi dari strategi ini meliputi sarana edukasi untuk memberikan informasi mengenai pentingnya mempelajari Al-Qur'an, sebagai media komunikasi yang menghubungkan Rumah Qur'an dengan calon peserta atau mitra, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui promosi yang transparan. Selain itu, strategi ini juga membantu keberlanjutan program dengan menarik lebih banyak peserta dan donatur, serta mendorong inovasi program baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berbicara tentang metode pemasaran Rumah Qur'an di Markaz Qur'an Imam Bukhari, hal ini telah dilakukan sebagaimana disampaikan oleh narasumber, yaitu kepala markas, beberapa guru, dan sejumlah orang tua santri.

Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala Markaz Qur'an, bahwa metode pemasaran yang diterapkan oleh Markaz Qur'an Imam Bukhari saat ini menggunakan brosur yang sudah diprint banyak, agar informasi mengenai Markaz Qur'an Imam Bukhari dapat tersampaikan dengan baik kepada tamu yang berkunjung, brosur yang telah dicetak dalam jumlah banyak akan digunakan sebagai media informasi utama. Karena belum tersedia staf khusus penerima tamu, maka setiap guru yang menerima tamu bertanggung jawab untuk memberikan penjelasan dan membagikan brosur tersebut. Selain itu juga terdapat papan nama neon box di pinggir jalan, dan terdapat spanduk yang digantung di depan gedung Markaz Qur'an Imam Bukhari, juga ditambah penyebaran informasi tentang Markaz Qur'an dengan metode online lewat *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*, namun penggunaannya belum maksimal karena juga belum ada staf khusus sehingga informasi Markaz Qur'an yang tersebar tidak berfokus kepada produk atau program Markaz Qur'an, namun yang lebih sering yang disebar lewat online tentang nasehat - nasehat. Dalam *WhatsApp Broadcast & Grup WhatsApp*: Digunakan untuk menyebarkan informasi pendaftaran, jadwal kegiatan, dan testimoni dari wali santri, admin merespons pertanyaan calon santri dan orang tua secara langsung, memberikan penjelasan tentang program Markaz Quran Imam Bukhari berupa brosur digital atau video pendek tentang metode pengajaran. Dalam *WhatsApp Status: Update* rutin mengenai

aktivitas santri, dan fleyer kenaikan kelas/prestasi santri untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat calon santri.¹

Guru pertama dan kedua juga mengungkapkan bahwa metode pemasaran Markaz Qur'an pada saat ini hanya terlihat spanduk yang tergantung di depan markaz dan terlihat oleh orang - orang yang lewat di depan markaz dan mengambil foto dan konsultasi lewat WhatsApp dengan nomor yang tertera untuk menanyakan informasi lanjut tentang program Markaz Qur'an.²

Guru ketiga mengungkapkan bahwa pemasaran yang lebih terlihat itu adalah berdasarkan rekomendasi personal yaitu penyebaran informasi lewat orang tua santri dari mulut ke mulut, baik karena mereka tetangga, keluarga, ataupun karena sesama wali kelas dalam sebuah sekolah.³

Guru keempat juga mengungkapkan bahwa metode pemasaran yang dilakukan dengan penyebaran fleyer prestasi santri dan fleyer penerimaan santri di status WhatsApp, sesekali di sebar di Facebook dan Instagram, menyebarkan fleyer prestasi santri atau fleyer kenaikan level dan kegiatan lainnya.⁴

Di sisi lain, orang tua pertama dan kedua memilih Markaz Qur'an karena mendapat informasi dari temannya mengenai metode pengajaran yang digunakan mudah dipahami dan lebih menekankan terhadap makhrijul huruf serta hukum bacaan dengan metode mentakhrij hukum tajwid. Mereka juga menyebutkan bahwa di Markaz Qur'an Imam Bukhari terdapat kemudahan kelas *online* dan *offline*, sehingga dapat memberikan solusi bagi mereka yang belum bisa *offline* karena kejauhan atau kehabisan waktu sehingga dapat alternatif memilih kelas *online*. Orang tua pertama mengetahui Markaz melalui tetangga, sementara orang tua kedua lebih banyak memperoleh informasi melalui papan plang yang terdapat di depan gedung Markaz Qur'an Imam Bukhari, karena mereka tidak terlalu aktif di media sosial.⁵

¹ Hasil wawancara, Informan Kepada Markaz, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

² Hasil wawancara, Informan Guru Kesatu dan kedua, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

³ Hasil wawancara, Informan Guru Ketiga, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

⁴ Hasil wawancara, Informan Guru Keempat, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

⁵ Hasil wawancara, Informan Orang Tua Santri kesatu dan kedua, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

Rumah Qur'an termasuk dalam kategori pemasaran jasa, karena yang dipasarkan adalah layanan pendidikan dan pengajaran Al-Qur'an serta program-program pembelajaran lainnya. Pemasaran jasa ini bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai pendidikan yang berbasis pada pengajaran Al-Qur'an, di mana yang ditawarkan bukanlah produk fisik, melainkan pengalaman belajar dan pengembangan spiritual bagi para santri. Dalam hal ini Markaz Qiuran Imam Bukhari memiliki pengalaman pengajaran yang unik yaitu mentakhrij tajwid secara lengkap kepada seluruh peserta baik anak maupun dewasa.

Adapun berbagai cara untuk menjalankan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan penjualan yaitu:

f. Menjalin Hubungan Baik kepada Pelanggan

Dalam konteks Rumah Qur'an bagaimana menjalin hubungan baik dengan santri dan wali santri sangat penting dalam menjaga loyalitas serta meningkatkan jumlah peserta di Markaz Quran Imam Bukhari. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan diantaranya adalah pendekatan personal dan komunikasi aktif dengan membuka jalur komunikasi yang responsif melalui WhatsApp atau media sosial untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi terkini, juga dapat melakukan silaturahmi rutin dengan wali santri, baik melalui pertemuan langsung maupun grup diskusi daring, guna mendengarkan masukan dan membangun keterikatan emosional. Mengadakan program apresiasi dan penghargaan memberikan sertifikat penghargaan bagi santri yang menunjukkan kemajuan dalam belajar atau berprestasi.

g. Mengetahui Target Market Konsumen

Jika Rumah Qur'an sudah mengetahui target market santri dengan pelayanan yang diberikan secara cepat dan tepat, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas santri dan wali santri untuk terus mengikuti program yang ditawarkan. Pada dasarnya, santri dan orang tua tidak suka menunggu lama dalam mendapatkan informasi atau layanan, seperti jadwal kelas, konsultasi pembelajaran, atau pendaftaran. Oleh karena itu, pelayanan yang responsif dan profesional akan membuat mereka merasa nyaman dan lebih cenderung untuk terus belajar di Rumah Qur'an. Dengan layanan yang cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan santri serta wali santri, Rumah Qur'an dapat membangun hubungan jangka panjang dan terus dipercaya sebagai tempat belajar Al-Qur'an yang profesional dan berkualitas.

h. Melakukan Promosi Internet *Marketing*

Pada dasarnya teknologi sekarang yang digunakan semakin canggih, maka dari itu promosi yang dilakukan melalui internet marketing akan membuat pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan. Contoh strategi pemasaran internet ini berupa Instagram, Facebook, ataupun sebagainya.

i. Memutuskan Lokasi Secara Tepat dan Strategis

Melalui pertimbangan pemasaran yang matang dan pemilihan lokasi yang strategis, Rumah Qur'an dapat menjangkau santri dan wali santri yang sesuai dengan target pembelajaran Al-Qur'an.

j. Tetap Menjalankan Promosi *Secara Offline*

Bekerja sama di acara pameran atau seminar yang sesuai dengan usaha jasa perusahaan, dapat memberikan kemudahan untuk mempromosikan produk dan menambah kepercayaan konsumen.

Di Markaz Qur'an Imam Bukhari, beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan jasa pendidikan antara lain menjalin hubungan baik dengan calon santri dan orang tua melalui penyampaian informasi secara langsung. Meskipun belum terstruktur, pendekatan ini dilakukan dengan memberikan brosur kepada calon santri yang datang dan menjawab pertanyaan yang diajukan. Selain itu, Markaz Qur'an juga memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan, meskipun implementasinya masih belum maksimal. Pemasaran offline juga dilakukan dengan pemasangan papan plang di lokasi strategis untuk memudahkan masyarakat sekitar mengetahui keberadaan Markaz, serta melalui rekomendasi dari tetangga dan teman-teman orang tua santri. Namun, meskipun langkah-langkah tersebut sudah dilakukan, pemasaran yang ada masih terkesan tidak terstruktur dan terencana dengan baik, sehingga perlu peningkatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Beberapa strategi pemasaran yang belum diterapkan secara maksimal oleh Markaz Qur'an Imam Bukhari antara lain adalah pemanfaatan media sosial secara lebih terstruktur dan terjadwal. Saat ini, promosi melalui *platform* seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* dilakukan tanpa jadwal yang teratur, sehingga kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, distribusi brosur yang hanya dilakukan kepada calon santri yang bertanya juga menunjukkan kurangnya penyebaran yang sistematis. Markaz Qur'an juga belum sepenuhnya memanfaatkan potensi promosi internet marketing, seperti iklan berbayar atau konten promosi yang lebih

kreatif dan menarik untuk menjangkau lebih banyak orang. Dengan pendekatan yang lebih terencana dan terstruktur, strategi pemasaran ini bisa lebih meningkatkan visibilitas Markaz Qur'an.

2. Model Pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan jumlah calon pendaftar di Markaz Qur'an Imam Bukhari.

Model pemasaran adalah suatu kerangka kerja atau strategi yang digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif. Model ini mencakup berbagai tahapan dan metode yang digunakan untuk memahami kebutuhan pasar, merancang penawaran yang sesuai, serta memilih saluran komunikasi dan distribusi yang tepat untuk mencapai konsumen atau pelanggan. Secara umum, model pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan dengan cara menyampaikan nilai produk atau jasa, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, seperti pada lembaga seperti Markaz Qur'an Imam Bukhari, model pemasaran mengacu pada cara-cara untuk menarik calon santri, mengomunikasikan nilai-nilai pendidikan berbasis Al-Qur'an, serta memperkenalkan metode pengajaran dan fasilitas yang ditawarkan lembaga tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Markaz, guru, dan orang tua, harapan ke depannya untuk Markaz Qur'an Imam Bukhari adalah agar lembaga ini dapat berkembang lebih baik.

Harapan ke depannya, Markaz Qur'an Imam Bukhari diharapkan memiliki tim pemasaran profesional yang dapat mengelola strategi pemasaran dengan lebih baik. Kepala Markaz merencanakan untuk mengadakan program pengkaderan calon guru serta membuka cabang di lokasi lain guna memperluas jangkauan peserta didik dan meningkatkan jumlah calon santri. Selain itu, strategi pemasaran juga perlu ditingkatkan dengan memperbaiki keaktifan dan jangkauan media sosial, agar bisa menjangkau lebih banyak calon santri.⁶

Menurut guru pertama, Pengembangan konten yang lebih bervariasi dan menarik juga penting untuk menarik perhatian orang tua dan calon santri, salah satunya dengan menerapkan sesi

⁶ Hasil wawancara, Informan Kepada Markaz, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

live di media sosial yang menampilkan keberhasilan santri serta metode pembelajaran yang diterapkan.⁷

Guru kedua salah satu hal yang perlu diperbaiki adalah penjadwalan penerimaan santri baru, dengan sistem yang lebih terstruktur, seperti dilakukan setiap 3 bulan, per semester, atau setahun sekali, agar pendataan santri lebih mudah dan terorganisir. Pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif, namun kolaborasi antara guru dan manajemen perlu ditingkatkan agar informasi dapat tersebar lebih luas dan tepat sasaran.⁸

Saat ini, saya rasa ada beberapa hal spesifik yang perlu diperbaiki dalam pemasaran, strategi pemasaran harus dioptimalkan agar lebih efektif. karena dapat membantu menjangkau lebih banyak calon santri dan orang tua, sehingga informasi tentang lembaga lebih mudah tersebar.⁹

Guru keempat menyarankan untuk menambah admin khusus yang fokus pada pemasaran, yang memiliki kreativitas tinggi untuk menarik perhatian orang tua dan calon santri. Selain itu, memberikan daya tarik lebih, seperti menjanjikan kemampuan membaca Al-Qur'an dalam waktu tertentu setelah mengikuti program di Markaz Qur'an Imam Bukhari, juga bisa menjadi nilai tambah.¹⁰

Orang tua pertama juga menilai bahwa pemasaran lembaga perlu menonjolkan kualitas SDM yang dimiliki Markaz Qur'an Imam Bukhari dan memperbanyak konten yang menampilkan proses belajar mengajar Al-Qur'an serta tips dalam membaca Al-Qur'an. Selain itu, mereka menyarankan untuk mengadopsi cara pemasaran yang menarik seperti yang dilakukan oleh kursus-kursus populer lainnya, seperti Ingatanjauh, Merryriana, dan lainnya.¹¹

Orang tua kedua menambahkan saran untuk lebih mengedepankan penyebaran informasi program-program yang ada, terutama yang berkaitan dengan tajwid. Pemasaran yang lebih fokus pada program ini akan membantu menarik perhatian

⁷ Hasil wawancara, Informan Guru Pertama, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

⁸ Hasil wawancara, Informan Guru Kedua, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025

⁹ Hasil wawancara, Informan Guru Ketiga, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

¹⁰ Hasil wawancara, Informan Guru Keempat, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

¹¹ Hasil wawancara, Informan Orang Tua Santri kesatu, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

orang tua yang ingin anak-anak mereka belajar dengan benar dalam membaca Al-Qur'an. Selain itu, memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai kualitas pengajaran di Markaz Qur'an Imam Bukhari terutama metode pengajaran yang sudah diberlakukan.¹²

Menurut Deutsch dalam Astuti *et.al*, "Model adalah struktur simbol dan aturan kerja yang diharapkan selaras dengan serangkaian poin yang relevan dalam struktur atau proses yang ada. Model sangat vital untuk memahami proses yang lebih kompleks". Jadi, berdasarkan pandangan Deutsch, model merupakan struktur simbol dalam sebuah proses guna memahami proses yang sifatnya kompleks. Struktur ini bisa terlihat bila divisualisasikan. Sedangkan menurut Severin and Tankard "Model didefinisikan sebagai representasi dunia nyata dalam bentuk yang teoretis dan disederhanakan."¹³

Model pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengelola kegiatan pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Model ini mencakup serangkaian strategi dan taktik yang berfokus pada pemahaman pasar, penyusunan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam model pemasaran, perusahaan atau organisasi berusaha untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu menciptakan penawaran yang mampu memenuhi harapan tersebut, sambil menciptakan nilai yang lebih bagi konsumen dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.¹⁴

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan berbagai pihak di Markaz Qur'an Imam Bukhari, serta melihat strategi pemasaran yang sudah diterapkan namun belum sepenuhnya optimal, dapat disimpulkan bahwa model pemasaran yang dibutuhkan oleh Markaz Qur'an Imam Bukhari adalah model yang lebih terstruktur dan komprehensif, yang mencakup aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki dan dikembangkan. Pemasaran yang lebih efektif membutuhkan penerapan aspek-aspek dalam bauran pemasaran/*Marketing Mix (7P)* yang lebih terintegrasi, dengan fokus pada kualitas produk (SDM dan pengajaran), penetapan harga yang kompetitif, peningkatan jangkauan tempat, serta promosi

¹² Hasil wawancara, Informan Orang Tua Santri kedua, Markaz Quran Imam Bukhari BSD Tangerang Selatan 09-01-2025.

¹³ Astuti, *et. al.*, "Model Pengembangan Manajemen Wakaf Pondok Pesantren di Kota Pekanbaru," dalam *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, dalam *Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, Vol. 1 No. 5, hal.14.

¹⁴ Leonardo Budi Hasiholan, dan Dheasey Amboningtyas, "Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang," dalam *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2021, hal. 45.

yang lebih maksimal melalui media sosial dan berbagai kegiatan offline yang dapat memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas.

Berikut adalah penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) untuk memperkuat pemasaran di Markaz Qur'an Imam Bukhari:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen paling mendasar dalam bauran pemasaran. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, produk tidak hanya sekadar objek fisik, tetapi juga mencakup seperangkat manfaat dan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun dari aspek psikologis dan sosial.

Di Markaz Qur'an Imam Bukhari, produk utama yang ditawarkan adalah sistem pengajaran Al-Qur'an yang dirancang secara efektif dan berkualitas. Proses pembelajaran disusun dalam kurikulum yang singkat namun komprehensif, menggunakan metode *Takhrij* Tajwid yang memudahkan santri dalam memahami dan menerapkan kaidah tajwid dengan baik. Selain itu, pengajaran dikemas secara interaktif dan menyenangkan, sehingga santri merasa nyaman dalam belajar.

Keunggulan lainnya adalah bimbingan langsung dari ustaz dan ustazah yang berkompeten di bidangnya, memastikan setiap santri mendapatkan pengajaran yang berkualitas. Dengan mengedepankan mutu pendidikan dan pengalaman belajar yang optimal, Markaz Qur'an Imam Bukhari berkomitmen untuk mencetak generasi Qur'ani yang unggul dan berakhlak mulia.

b. *Price* (*Harga*)

Secara umum, harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun dalam jual beli karya seni maupun jasa, pembeli atau konsumen dapat melakukan penawaran. Ketika pembeli dan penjual mencapai kesepakatan, terjadilah transaksi. Tapi tawar-menawar tidak bisa terjadi di semua bidang pemasaran. Harga merupakan aspek yang sangat sensitif dalam dunia jasa, termasuk dalam industri pendidikan. Penetapan harga suatu layanan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas pengajaran, fasilitas yang diberikan, serta daya beli masyarakat.

Di Markaz Qur'an Imam Bukhari, penentuan biaya pendidikan dilakukan secara kompetitif, menyesuaikan dengan kualitas pembelajaran yang diberikan. Semakin tinggi mutu pengajaran, metode yang digunakan, serta kompetensi pengajar, maka biaya yang ditetapkan juga mencerminkan nilai tersebut. Dengan pendekatan ini, Markaz Qur'an Imam Bukhari berupaya memberikan layanan pendidikan Al-Qur'an yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau bagi masyarakat luas.

Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat menjadi langkah yang strategis untuk memastikan kelangsungan program yang berkualitas dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

c. *Place* (Tempat)

Hal yang paling penting dalam faktor distribusi adalah penentuan tempat yang strategis. Penentuan lokasi untuk pemasaran dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi toko.

Lokasi Markaz Qur'an Imam Bukhari berlokasi di Jln Yapen Raya Blok Pb no 12 Nusaloka BSD Tangerang Selatan sebuah kawasan yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar, mudah dijangkau, berada di kawasan BSD yang sudah berkembang dengan infrastruktur yang baik, Markaz Qur'an Imam Bukhari memiliki akses jalan yang luas dan memadai. Lokasinya yang berada di pinggir jalan besar memudahkan calon santri dan orang tua untuk datang, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, lingkungan yang kondusif, dikelilingi oleh permukiman dan fasilitas publik, lokasi ini juga dekat dengan area perumahan, sehingga memudahkan masyarakat sekitar untuk mengakses program pembelajaran yang ditawarkan. Selain itu, keberadaan fasilitas publik seperti pusat perbelanjaan, masjid, dan sekolah di sekitar lokasi semakin memperkuat daya tariknya sebagai tempat belajar yang strategis. Aksesibilitas yang baik, dengan kemudahan akses dari berbagai arah, baik dari dalam BSD maupun wilayah sekitarnya seperti Serpong dan Tangerang Selatan, Markaz Qur'an Imam Bukhari menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat yang ingin mendapatkan pendidikan Al-

Qur'an yang berkualitas tanpa harus menempuh perjalanan yang jauh dan melelahkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Dengan memahami fungsi pemasaran, Markaz Quran Imam Bukhari menyadari arti penting tentang promosi sebagai kunci utama untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu Markaz Quran Imam Bukhari dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) perlu adanya strategi promosi yang unggul dengan tujuan untuk memperoleh konsumen, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama. Strategi promosi yang dilakukan oleh Markaz Quran Imam Bukhari terdiri dari dua bagian yaitu strategi promosi offline dan strategi promosi online. Berikut adalah alat promosi yang digunakan Markaz Quran Imam Bukhari;

1. Strategi promosi offline Markaz Qur'an Imam Bukhari: *Words of Mouth*, strategi *words of mouth* yang dilakukan oleh Markaz Quran Imam Bukhari adalah dengan melalui rekomendasi wali santri lainnya kepada keluarga dan teman-temannya. Penyebaran brosur pada even tertentu, pada pameran, kegiatan daurah, dan acara lomba. Pemasangan spanduk yang lebar dipasang di pinggir jalan depan Markaz Qur'an Imam Bukhari
2. Strategi promosi online Markaz Qur'an Imam Bukhari

Walaupun perusahaan sudah membuat akun media sosial yang dapat digunakan untuk promosi online, akan tetapi itu belum dikelola secara aktif sampai sekarang. Dan hanya mengandalkan jaringan dan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa dari perusahaan.

 - a. WhatsApp, Markaz Qur'an Imam Bukhari melakukan penyebaran informasi tentang produk Markaz Qur'an Imam Bukhari, menggunakan media WhatsApp dikirim ke grup-grup dan status WhatsApp, akan tetapi belum dilakukan secara maksimal.
 - b. Facebook dan Instagram, Markaz Qur'an Imam Bukhari telah menggunakan dan menyebar produk Markaz Qur'an Imam Bukhari, namun belum maksimal dalam penggunaannya.
 - c. Platform dan youtube dan tiktok; untuk strategis ini Markaz belum menggunakan dalam strategis pemasaran. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau

masyarakat luas. Untuk meningkatkan minat calon santri serta memperkuat branding, Markaz Qur'an Imam Bukhari dapat memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya YouTube dan TikTok, sebagai media dakwah dan promosi. YouTube, Markaz Qur'an Imam Bukhari dapat membangun konten edukatif dan inspiratif, YouTube adalah platform yang sangat cocok untuk menyajikan konten berdurasi panjang dengan kualitas produksi yang baik. Markaz Qur'an Imam Bukhari dapat memanfaatkannya untuk: Mengunggah kajian dan ceramah dari ustaz dan ustazah yang mengajar di Markaz Qur'an Imam Bukhari, Membuat video pembelajaran Al-Qur'an, seperti panduan membaca dan menghafal dengan metode Takhrij Tajwid, Menampilkan testimoni santri dan wali santri untuk membangun kepercayaan calon peserta didik. Meliput kegiatan di Markaz, seperti program tahsin tahfidz, acara keislaman, dan kegiatan sosial, untuk menarik perhatian calon santri. Adapun TikTok dapat meningkatkan engagement dengan konten singkat dan menarik, TikTok telah berkembang menjadi platform yang sangat berpengaruh, terutama di kalangan anak muda. Dengan format video pendek yang dinamis, Markaz Qur'an Imam Bukhari dapat menggunakan TikTok untuk: Membuat video singkat tips membaca Al-Qur'an dengan tajwid yang benar. Menampilkan kutipan ceramah singkat (*short dakwah*) yang inspiratif, menggunakan *tren audio* dan *hashtag* Islami untuk meningkatkan visibilitas konten dan membagikan momen keseharian santri yang menarik dan relatable bagi calon peserta. Dengan pemanfaatan media sosial secara optimal, Markaz Qur'an Imam Bukhari dapat memperluas jangkauannya, menarik lebih banyak calon santri, dan membangun komunitas yang lebih besar untuk belajar Al-Qur'an secara interaktif dan menyenangkan. Agar efektif, Markaz Qur'an Imam Bukhari perlu membuat jadwal unggahan yang konsisten (misalnya, 3 video per minggu di TikTok dan 1 video panjang di YouTube per bulan).

e. *People* (Orang)

Menurut Nirwana dalam Dewi, *people* adalah “orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama

melakukan pembelian barang”.¹⁵ Manusia (*people*) adalah semua pelaku yang memegang peranan penting di dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi persepsi para konsumen. Semua sikap dan perilaku para karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan para karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen. Manusia di sini berarti sebagai orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses pelayanan itu sendiri. Manusia yang dimaksud di sini adalah pekerja dan konsumen. Pekerja dan konsumen akan memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas, kemajuan, peningkatan, dan proses layanan terhadap keberhasilan dalam menjualkan produk di perusahaan.

People dalam bauran pemasaran Markaz Qur’an Imam Bikhari orang yang berperan penting dalam memberikan pengalaman terbaik bagi santri dan wali santri di Markaz Quran Imam Bukhari. Faktor ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam pelayanan dan interaksi dengan peserta didik, termasuk pengajar, staf administrasi, dan alumni. Namun di Markaz Qur’an Imam Bukhari belum memiliki stf khusus administrasi yang akan siap melayani tamu-tamu atau wali santri yang datang.

f. *Process* (Proses)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi proses dalam marketing mix sangat menguntungkan Markaz Quran Imam Bukhari. Hal ini disebabkan oleh adanya tahapan yang terstruktur dan sistematis dalam penyelenggaraan pendidikan, mulai dari pendaftaran santri lewat online, proses pembelajaran yang nyaman, hingga evaluasi hasil belajar. Proses yang teratur ini berdampak jangka panjang pada efektivitas penyampaian materi, kepuasan santri dan wali santri, serta kualitas lulusan yang dihasilkan. Jika dalam sebuah lembaga pendidikan tidak terdapat proses yang tertata dengan baik, maka pembelajaran Al-Qur’an tidak akan berjalan optimal, dan minat calon santri untuk bergabung dapat berkurang. Oleh karena itu, Markaz Quran Imam Bukhari terus mengembangkan sistem pengelolaan yang terstruktur guna memastikan keberlanjutan dan keberhasilan program pendidikan Al-Qur’an.

¹⁵ Dewi, A.N, Donni Setiawan, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot) *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam Vol. 1 No 1, Januari 2024: 5-23*, Hal. 19

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat para konsumen (seperti dekorasi, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang indah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.¹⁶

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dalam konteks Rumah Qur'an menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan santri dan wali santri saat mengikuti program pendidikan di Markaz Quran Imam Bukhari. Lingkungan yang nyaman, fasilitas yang memadai, dan suasana yang kondusif akan memberikan pengalaman belajar yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Markaz. Berikut adalah indikator fasilitas fisik yang mendukung keberhasilan Markaz Quran Imam Bukhari: 1. Bangunan dan ruang belajar dengan kelas yang nyaman dengan pencahayaan dan ventilasi yang baik. Tersedianya ruang belajar indoor dan outdoor yang sesuai dengan kebutuhan santri. 2. Sarana dan prasarana pembelajaran. 3. Lingkungan dan kenyamanan di antaranya kebersihan lingkungan Markaz yang dijaga dengan baik untuk kenyamanan santri dan pengunjung. Dan tersedianya tempat wudhu dan toilet yang bersih serta musholla untuk ibadah. 4. Identitas dan branding diantaranya plang atau papan nama Markaz yang jelas agar mudah dikenali masyarakat. Seragam atau atribut resmi bagi pengajar dan santri untuk meningkatkan identitas lembaga. Dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto atau video yang menunjukkan kualitas pembelajaran. Dengan bukti fisik yang baik, Markaz Quran Imam Bukhari dapat menciptakan suasana belajar yang lebih kondusif, meningkatkan kepuasan santri dan wali santri, serta memperkuat citra lembaga sebagai pusat pendidikan Al-Qur'an yang profesional dan terpercaya. Selain itu, menambah bukti keberhasilan santri berupa laporan perkembangan (rapor) yang diberikan setiap tahun untuk menggambarkan pencapaian santri secara komprehensif.

¹⁶ Dewi, A.N, Donni Setiawan, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot) *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam Vol. 1 No 1, Januari 2024: 5-23*, Hal. 21

Kehadiran rapor ini juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap Lembaga.

Penerapan *Marketing Mix 7P* di Markaz Qur'an Imam Bukhari akan dilakukan oleh tim pemasaran yang fokus pada pengembangan dan implementasi strategi yang terstruktur. Pelaksanaan strategi ini akan dirancang setelah menemukan model pemasaran yang tepat, dengan evaluasi berkala oleh kepala Markaz untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan program pemasaran. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan semua elemen dalam *marketing mix* berjalan dengan baik, mendukung tujuan lembaga, dan memberikan hasil yang maksimal bagi santri serta masyarakat sekitar.

Dengan menerapkan model pemasaran yang terintegrasi dan fokus pada peningkatan kualitas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, Markaz Qur'an Imam Bukhari dapat memperkuat posisinya di pasar pendidikan berbasis Al-Qur'an, menarik lebih banyak calon santri, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi santri dan orang tua.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dirumuskan dapat diungkapkan maka, penelitian ini dapat disimpulkan setelah temuan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran di Markaz Qur'an Imam Bukhari

Markaz Qur'an telah melakukan beberapa langkah pemasaran yang melibatkan hubungan langsung dengan calon santri dan orang tua, serta memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk promosi. Untuk *WhatsApp*, untuk menyebar *broadcast & grup WhatsApp: digunakan* untuk menyebarkan informasi pendaftaran, jadwal kegiatan, dan testimoni dari wali santri. *Mengfollow-up*: admin merespons pertanyaan calon santri dan orang tua secara langsung, memberikan materi promosi berupa brosur digital atau video pendek metode pembelajaran yang berlaku di Markaz Qur'an Imam Bukhari. Adapun *WhatsApp Status*: Update rutin mengenai aktivitas santri, kegiatan, dan fleyer kenaikan level untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat calon santri. Selain itu, pemasaran *offline* juga dilakukan dengan pemasangan papan plang di lokasi strategis dan melalui rekomendasi tetangga serta teman-teman orang tua santri. Pemasaran yang dilakukan masih lebih mengandalkan model tradisional, seperti pembuatan brosur yang dibagikan kepada calon santri yang bertanya

dan promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, promosi pada Facebook dan Instagram sudah mulai dilakukan namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Meskipun sudah ada langkah-langkah ini, implementasinya masih belum terstruktur dengan baik. Pemasaran media sosial, misalnya, belum terjadwal secara teratur, dan distribusi brosur terbatas pada calon santri yang bertanya saja. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan saat ini perlu ditingkatkan agar dapat lebih efektif menjangkau audiens yang lebih luas dan memiliki strategi yang lebih terencana.

2. Pengembangan Model Pemasaran yang Lebih Ideal

Implementasi model pemasaran Markaz Qur'an Imam Bukhari dapat memperkuat strategi pemasaran dengan penerapan *Marketing Mix (7P)*. *Product* utama Markaz Qur'an Imam Bukhari adalah sistem pengajaran Al-Qur'an yang efektif dan berkualitas. Pembelajaran disusun dalam kurikulum singkat namun komprehensif, menggunakan metode *Takhrij* Tajwid untuk memudahkan santri memahami kaidah tajwid. Pengajaran bersifat interaktif dan menyenangkan, didukung oleh ustaz dan ustazah berkompeten, guna memastikan kualitas pendidikan yang optimal. Dengan fokus pada mutu dan pengalaman belajar yang nyaman, Markaz Qur'an berkomitmen mencetak generasi Qur'ani yang unggul dan berakhlak mulia. Harga dalam jasa pendidikan, termasuk di Markaz Qur'an Imam Bukhari, ditentukan berdasarkan kualitas pengajaran, metode, dan kompetensi pengajar. *Price* pendidikan ditetapkan secara kompetitif agar mencerminkan nilai yang diberikan, namun tetap terjangkau bagi masyarakat. Pendekatan ini memastikan layanan pendidikan Al-Qur'an yang berkualitas dapat diakses oleh berbagai kalangan, sekaligus mendukung keberlanjutan program. *Place* Markaz Qur'an Imam Bukhari berlokasi strategis di Jln Yapen Raya Blok PB No. 12, Nusaloka BSD, Tangerang Selatan, dengan akses mudah bagi masyarakat sekitar. Berada di kawasan BSD yang berkembang, lokasinya dekat dengan permukiman, fasilitas publik, serta memiliki akses jalan luas yang memudahkan transportasi pribadi maupun umum. Dikelilingi oleh masjid, sekolah, dan pusat perbelanjaan, lingkungan ini kondusif untuk belajar. Dengan aksesibilitas yang baik dari BSD, Serpong, dan Tangerang Selatan, Markaz Qur'an menjadi pilihan ideal bagi masyarakat yang mencari pendidikan Al-Qur'an berkualitas tanpa perjalanan jauh. *Strategi Promosi* Markaz Qur'an Imam Bukhari. Markaz Qur'an Imam Bukhari menerapkan strategi promosi offline dan online untuk menarik calon santri, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan jumlah peserta. 1. Strategi Promosi Offline,

Word of Mouth: Rekomendasi dari wali santri kepada keluarga dan teman. Brosur & Spanduk: Dibagikan saat event, pameran, daurah, dan lomba, serta pemasangan spanduk besar di depan Markaz. 2. Strategi Promosi Online. Saat ini media sosial belum dikelola secara optimal dan masih mengandalkan jaringan pelanggan lama. *WhatsApp*: Penyebaran informasi melalui grup dan status, namun belum maksimal. *Facebook & Instagram*: Sudah digunakan tetapi masih belum aktif dalam pemasaran. *YouTube* dan *TikTok*: Belum dimanfaatkan, padahal memiliki potensi besar dalam branding dan dakwah digital. *People* dalam bauran pemasaran Markaz Qur'an Imam Bikhari orang yang berperan penting dalam memberikan pengalaman terbaik bagi santri dan wali santri di Markaz Quran Imam Bukhari. Faktor ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam pelayanan dan interaksi dengan peserta didik, termasuk pengajar, staf administrasi, dan alumni. Namun di Markaz Qur'an Imam Bukhari belum memiliki stf khusus administrasi yang akan siap melayani tamu-tamu atau wali santri yang datang. *Procces* Markaz Quran Imam Bukhari terus mengembangkan sistem pengelolaan yang terstruktur guna memastikan keberlanjutan dan keberhasilan program pendidikan Al-Qur'an. *Physical Evidence* Markaz Quran Imam Bukhari dapat menciptakan suasana belajar yang lebih kondusif, meningkatkan kepuasan santri dan wali santri, serta memperkuat citra lembaga sebagai pusat pendidikan Al-Qur'an yang profesional dan terpercaya. Selain itu, menambah bukti keberhasilan santri berupa laporan perkembangan (rapor) yang diberikan setiap tahun untuk menggambarkan pencapaian santri secara komprehensif. Kehadiran rapor ini juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap lembaga.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hasil penelitian ini berimplikasi sebagai berikut:

1. Implikasi terhadap Pemasaran Markaz Qur'an Imam Bukhari
 Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang diterapkan di Markaz Qur'an Imam Bukhari masih bergantung pada metode tradisional dan media sosial namun belum terstruktur dengan baik. Implikasinya adalah Markaz perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih terencana dan sistematis, baik melalui media sosial maupun pemasaran *offline*. Penggunaan *platform* media sosial yang lebih terjadwal dan distribusi brosur yang lebih luas dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi. Dengan

pendekatan yang lebih terorganisir, pemasaran Markaz Qur'an dapat lebih efektif dalam menarik perhatian calon santri dan orang tua serta memperluas *audiens* yang dijangkau.

2. Implikasi terhadap Pengembangan Model Pemasaran yang Lebih Ideal

Pengembangan model pemasaran yang lebih ideal dengan penerapan *Marketing Mix (7P)* dapat memberikan dampak positif bagi Markaz Qur'an Imam Bukhari. Peningkatan kualitas produk melalui program pembelajaran yang relevan dan penyesuaian harga dengan daya beli masyarakat akan memperkuat posisi Markaz Qur'an Imam Bukhari di pasar. Selain itu, pengelolaan fasilitas yang lebih baik, seperti memiliki gedung sendiri, akan memberikan keleluasaan dalam merancang program pembelajaran. Promosi yang lebih terstruktur melalui media sosial dan acara *offline* yang lebih banyak akan memperkuat visibilitas Markaz Qur'an di masyarakat. Dengan pengelolaan tim pemasaran yang profesional, sistem pendaftaran yang efisien, dan fasilitas yang mendukung, Markaz Qur'an Imam Bukhari akan meningkatkan kepercayaan orang tua dan daya saing di pasar pendidikan berbasis Al-Qur'an

C. Saran

Dari kesimpulan penelitian di atas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Saran untuk Yayasan

Yayasan perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terencana, seperti menjadwalkan promosi media sosial secara rutin dan memperluas distribusi brosur tidak hanya kepada calon santri yang bertanya, tetapi juga kepada masyarakat sekitar untuk meningkatkan visibilitas Markaz Qur'an Imam Bukhari. Selain itu, evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran dan program pendidikan harus dilakukan untuk memastikan efektivitasnya dan memperbaiki aspek yang masih kurang, sehingga dapat lebih meningkatkan daya tarik Markaz Qur'an Imam Bukhari kepada calon santri dan orang tua.

2. Saran untuk Kepala Markaz

Kepala Markaz sebaiknya mengembangkan program pembelajaran yang lebih relevan dan dibutuhkan masyarakat, seperti pendidikan karakter atau pelatihan sholat yang dapat menarik lebih banyak calon santri. Pengelolaan fasilitas juga harus ditingkatkan dengan mempertimbangkan untuk memiliki gedung sendiri, sehingga ruang belajar dan fasilitas lainnya dapat diatur lebih baik dan sesuai

kebutuhan. Selain itu, memperkuat tim pemasaran dan pengkaderan guru untuk meningkatkan kualitas pengajaran serta pelayanan kepada santri dan orang tua, serta memanfaatkan teknologi untuk membuat proses pendaftaran santri menjadi lebih efisien, seperti dengan menyediakan pendaftaran *online*.

?? Saran selanjutnya agar dapat mempergunakan media sosial secara maksimal termasuk *Youtube* dan *TikTok*. *YouTube* dapat digunakan untuk kajian dan ceramah dari ustaz dan ustdzah Markaz Quran Imam Bukhari, konten panduan membaca dan menghafal Al-Qur'an, testimoni santri dan wali santri, liputan kegiatan tahsin, tahfidz, dan metode mentakhrij adapun di *TikTok* dapat meningkatkan *engagement* melalui video singkat tips membaca Al-Qur'an, kutipan ceramah inspiratif (*short* dakwah), konten tren Islami untuk meningkatkan visibilitas, momen keseharian santri yang menarik. Agar lebih efektif, Markaz Qur'an Imam Bukhari perlu jadwal unggahan konsisten, misalnya 3 video perminggu di *TikTok* dan 1 video panjang di *YouTube* perbulan, guna memperluas jangkauan dakwah dan menarik lebih banyak calon santri. Adapun *Facebook Groups* dan *Page* untuk membangun komunitas yang aktif dengan berbagi informasi seputar program pendidikan dan pengalaman santri. *Event Promotion* menggunakan fitur event untuk mengumumkan seminar, kajian, atau program pendaftaran santri baru. *Facebook Ads* menargetkan iklan berbayar kepada orang tua atau calon santri yang berminat dengan pendidikan Al-Qur'an di sekitar Tangerang Selatan. Strategi ini dapat dikombinasikan dalam konsep 3H *Content Strategy* (*Hero, Hub, Hygiene*) untuk memastikan konten promosi selalu relevan dan menarik.

DAFTAR PUSTKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*, t.tp: CV. syakir Media Press, 2021.
- Abraham, H. Maslow. *Motivasi dan Kepribadian*, terjemahan dalam Bahasa Indonesia oleh Penerbit Erlangga, 1954.
- Adha, Nurul. "Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau." *Tesis*. Jakarta Selatan Pascasarjana Universitas PTIQ Jakarta, 2024.
- Afifah. dan Zakiyatul Fahirah. "Minat Belajar Santriwati Terhadap Pendidikan Pesantren Salaf di Pondok Pesantren Al-Is' af Kalabaan Guluk-Guluk Sumenep," dalam *Tematik: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2023.
- Ahmad. *et. al.* Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo), dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No. 6 Tahun 2017.
- Aji, Fatihuridlo. "Minat Siswa SMP Negeri 7 Kota Tasik Malaya Dalam Mengikuti Ekstrakurikuler Permainan Bola Voli Tahun Ajaran 2019/2020." *Disertasi*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi, 2021.
- Al-Bukhari. *Shahih al-Bukhari*, Kitab al-'Ilm, Bab Man Yuridillahu Bihi Khayran Yufaqqihhu fi ad-Din, No. 71.

- Alimuddin, Mariani. dan Paramita Poddala. "Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha," dalam *Journal of Career Development*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2023, hal. 2922-29228.
- Aliwar. "Penguatan Model Pembelajaran Baca Tulis Quran dan Manajemen Pengelolaan Organisasi (TPA)," dalam *Jurnal At-Ta'dib*, Vol. 9, No. 1 Tahun 2016.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Alfabeta, 2004.
- Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung, 2000.
- Al-Mahali, Jalaluddin. Jalaluddin as- Suyuti, "*Tafsir Jalalin*", di terjemahkan oleh Bahrun Abubakar, Anwar Abubakar, Sinar Baru Algensindo, Jilid 1.
- Al-Tirmidzi, *Sunan al-Tirmidzi*, Kitab al-Buyu', Bab Ma Ja'a fi al-Tujjar wa Shidq al-Hadith wa al-Bayan, No. 1210.
- Amanah, Dita. "Pengaruh promosi dan brand image (Citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan," dalam *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, Vo. 3 No. 3 Tahun 2011, hal. 221-227.
- Amb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Marketing*. Cengage Learning: 2012.
- Ananda, Tarisa Aulia. "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital," dalam *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, Vol. 2 No.4 Tahun 2023.
- Andayani, Sri. dan Indah Murti Saji, "Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Produk Perajin Handicraft Perca dan Pordir ksm "kesra" Kelurahan kedurus, Kota Surabaya," dalam *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya* Nopember 2015, Vol. 01 No. 02. Tahun 2024.
- Andriani, A. Dewi. dan A. Syamsu Kamaruddin. "Pemasaran," dalam *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2024, hal. 22-25.
- Anggoro, M. *Linggar, Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafika Offset, 2001.
- Annisah, Olvirawati. dan Tri Linggo Wati. "Pengaruh Lingkungan Sekolah dan Minat Membaca terhadap Keterampilan Membaca Siswa Kelas III SDN Kedungsolo pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia," dalam *Jurnal Pendidikan: Riset dan Konseptual*, Vol. 7 No. 4 Tahun 2023.
- Arham, Muhammad. "Islamic Perspective on Marketing," dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2010.

- Arvianto, Ary. Diana Puspita Sari, dan Grace Olivia. "Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP) dan Technique for Order Preference By Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)," dalam *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, Vol. 9 No. 1 Tahun 2014.
- Astuti. *et. al.* "Model Pengembangan Manajemen Wakaf Pondok Pesantren di Kota Pekanbaru," dalam *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, dalam *Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, Vol. 1 No. 5.
- Asy-syarbini, Syamsuddin Muhammad Bin Ahmad Al Khotib, *Mughnil Muhtaj*, Darul kutub Al Ilmiah: Bairuts Libnan, 2000, 6/310.
- Bambang, A. S. "Perbedaan model dan teori dalam ilmu komunikasi," dalam *Jurnal binus Humaniora*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2014, hal. 1155
- Bukhari Umar, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Amzah, 2017.
- Candra, Sevenpri. "Aplikasi Model Lima Kekuatan Porter pada Restoran Drupadi," dalam *Jurnal Binus Business Review*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2013.
- Cara Membangun Citra Brand Dengan Efektif Melalui Campaign Pemasaran." 2024. *Bithour Blog*. March 5. Dalam <https://bithourproduction.com/blog/cara-membangun-citra-brand/>. Diakses pada 13-01-2025.
- Chavey, Dave. Panduan Model Perencanaan Pemasaran Sostac® Dan Sistem Pertumbuhan Race, 20 Oktober 2023, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> diakses Pada 15-01-2024
- Codemi. 2024. "Cara Meningkatkan Branding Perusahaan Agar Menarik Minat Sosial." *LinkedIn Indonesia: Login Atau Mendaftar*. February 7. Dalam https://id.linkedin.com/pulse/cara-meningkatkan-branding-perusahaan-agar-menarik-minat-kmgdc?trk=articles_directory. Diakses pada 13-01-2025.
- Cravens, D. W. *Strategic Marketing*. Richard D. Irwan, Inc. 1997.
- Credible. (2022). *Kompetitor Adalah: Pengertian, Manfaat & Cara Menghadapinya*. Credible. <https://credible.com/edukasi/topik/mulai-bisnis-online/competitor-adalah#:~:text=Secara%20sederhana%2C>. diakses pada 13-01-2025.
- dalam *Jurnal komunikasi dan sosial keagamaan*," Vol. 15 No. 1 Tahun 2013.
- Daryanto. "Sari Kuliah Manajemen Pemasaran," *Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*, 2011.
- Diana, Ilfi Nur. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Maliki Press, 2008.
- Didik, Purwanto. "Pengembangan media komik IPA terpadu tema pencemaran air sebagai media pembelajaran untuk siswa SMP kelas

- VII," dalam *Pensa: E-Jurnal Pendidikan Sains*, Vol. 1 No. 01 Tahun 2013.
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
DOI: 10.18196/ppm.41.859
- Elias, St. dan Elmo Lewis. *Financial Advertising: For Commercial and Savings Banks, Trust, Title Insurance, and Safe Deposit Companies, Investment Houses*, 3rd ed. Philadelphia: The Author, 1908, hal. 9-12.
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," dalam *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No.1 Tahun 2018.
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Pemasaran berdasarkan perspektif islam," dalam *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No.1 Tahun 2018.
- Fatyandri, Adi Neka. *et. al.* "Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina," dalam *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8 No. 2 Tahun 2023.
- Ferdi W. P, "Pembiayaan Pendidikan: Suatu Kajian Teoritis Financing Of Education: A Theoretical Study," dalam *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 19 No. 4 Tahun 2013.
- Ferdi, W. P. "Pembiayaan pendidikan: Suatu kajian teoritis," dalam *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol.19 No. 4 Tahun 2013.
- Gaspersz, Vincent. *Ekonomi Manajerial, Pembuatan Keputusan Bisnis*. Cetakan ke-5, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta. 2003.
- Gunawan, Rudy. *Renovasi Rumah Sehat*, Yogyakarta: Kanisius, 2009.
- Habiburrahman, "Pengaruh citra sekolah terhadap minat siswa dalam memilih sekolah lanjutan tingkat atas berbasis islami dengan lingkungan sosial sebagai variabel moderasi di Kecamatan Sumbermanjing Wetan Malang." *Disertasi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Tahun 2023.
- Hakim, Teo Lukmanul. Wahyuni Harliyanti, dan Yudha Prasetyo. "Analisis Upaya Tanggap Darurat Sebagai Pencegahan Kebakaran Pada Laboratorium Gedung XYZ Di Balikpapan (Studi Kualitatif)," dalam *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, Vol. 6. No. 3 Tahun 2023.
- Hamid, T. *et. al.* "Branding as a strategy for marketing agriculture and agro-based industry products," dalam *Economic and Technology Management Review*, Vol. 1 No. 7 Tahun 2012.
- Hariansyah, Novan. "Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam," dalam *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, Vol. 19 No. 2 Tahun 2021.
- Hasan, Zainol. "Manajemen Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Profitabilitas Home Industry Ikan Wader Crispy, Al –

- Idarah,” dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2024.
- Hasiholan, Leonardo Budi. dan Dheasey Amboningtyas, "Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang," dalam *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2021.
- Hasim, Ahmad Mahfud. “Strategi Brand Comunication Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pendidikan Di SD Terpadu Ainul Ulum Pulung Ponorogo.” *Disertasi*. IAIN PONOROGO, 2021.
- Hebat, Dalam <https://impacta.id/creative/strategi-konten-3h-hero-hub-hygiene.html>, Diakses pada tanggal 16 januari 2024.
- Hermawan, Kartajaya. *Attracting tourists, traders, investors: strategi memasarkan daerah di era otonomi*. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- hesty, Tri. *Arsitektur Ekologis*, Yogyakarta: Kanisius, 2006.
- Hidayah, Amalya Nur. Analisis Yuridis Pelaksanaan Akad Pembiayaan Murabahah bil Wakalah dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus di KSPPS Artha Bahana Syariah Kabupaten Kudus). *Diss. IAIN KUDUS*, 2022.
- HR. Abu Daud no. 3535 dan At Tirmidzi no. 1624, <https://rumaysho.com/7919-jangan-mengkhianati-amanat.html>. Diakses 11-01-2025
- Hulu, Epilinus. Yupiter Mendrofa, dan Sophia Molinda Kakisina. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli," dalam *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 6 No. 4 Tahun 2022.
- Ikhwan, M. Mansyuri. "Analisis Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Modal pada PT Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 Kabupaten Dompu," dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 4 No.1 Tahun 2020.
- Imzaqiyah, Laily. “Konsep Marketing dalam Meningkatkan Minat Input di Lembaga Pendidikan Islam, Indonesian,” dalam *Journal of Educational Management*, Vol. 01 No. 01, Tahun 2019.
- Iskandar, Uray. 2011. *Faktor Yang Mempengaruhi Biaya*. dari <http://uray-iskandar.blogspot.com/2011/04/faktor-yang-mempengaruhi-biaya.html>. Diakse pada 13-01-2025.
- Istiqomah, Nur Hidayatul. “Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* . Vol 4 No. 2 Tahun 2023.
- Jahja, Yusdrik. *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kharisma Putra Utam. 2013.

- Katsir, Ibnu. Tafsir Ibnu Katsir. may 02 2015, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-58.html>, diakses 11-01-2025
- Khairani, Makmun. *Psikologi Belajar*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Khairiansyah, H. dan Wahab. "Strategi Membangun Citra Sekolah Melalui Program Ekstrakurikuler," dalam *Tawazun Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2019.
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden," dalam *El-Tarbawi*, Vol. 8 No. 2 Tahun 2015, hal.161-169.
- Khoirurizki1, Aisyah A'yun. dan Betty Mauli Rosa Bustam. "Analisis Rendahnya Minat Baca Al Quran pada Anak Usia Sekolah," dalam *JIPSI (Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial)*, Vol. 1 No 1 Tahun 2022.
- Kotler, P., & Gertner, D. "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective," dalam *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 4 Tahun 2002.
- *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2014.
- *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2009.
- Kurnianti, Apsari Wahyu. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK," dalam *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2017.
- Kustian, E. *et.al.* *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa*, dalam *Jurnal Tadbir Muwahhid*, Vol. 02 No. 2 Tahun 2018.
- Lestari, Suprihatin. "Mengenal Dan Membaca Pasar," dalam *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. Tahun 2022.
- Lubis, Yasser Muda. "Al-Qur'An Sebagai Sumber Etika Dalam Bisnis Dan Ekonomi Kontemporer:(The Qur'an as a Source of Ethics in Contemporary Business and Economics)," dalam *Raqib: Jurnal Studi Islam*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2024.
- Magda, Lena Ina. *et. al.* "Analisis minat dan bakat peserta didik terhadap pembelajaran," dalam *Terampil: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2020.
- Maisah. *et al.* "Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi," dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 4 Tahun 2020.
- mandiri, Syafinuddin Al. *Rumahku Sekolahku*, Jakarta: Pustaka Zahra, 2004.
- Marketeers Editor, Mengenal Piramida Content Marketing, <https://www.marketeers.com/mengenal-piramida-content-marketing/>. Diakses pada tanggal 16 Januari 2024.
- Marlius, Farizal. *Pemasaran Pendidikan dan Implementasinya*, Malang: Future Science, 2022.

- Mbayak, Ginting. dan Eko Yuliawan. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha mahasiswa (studi kasus pada STMIK Mikroskil Medan)," dalam *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2015.
- Melati. "Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah Di Masa pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Indralaya)," dalam *Jurnal La Riba*, Vol. 2 No. 01 Tahun 2020.
- Mengenal Kompetitor Dalam Bisnis Dan Strategi Menghadapinya." 2024. *Populix*. February 7. Dalam <https://info.populix.co/articles/kompetitor-adalah/>. Diakses pada 16-01-20-2025.
- Mertokusumo, Sudikno. *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Mufarik, Abdul. dan A. Marhum, "Peran Rumah Qur'an Ihsan dalam Meningkatkan Minat Belajar Membaca Al-Qur'an pada Anak di Kelurahan Tanamodindii Kota Palu," dalam *Jurnal Kolaboratif Sains*, Vol 05 No. 03, Tahun 2022.
- Mulyadi, Ajang. *Akuntansi Manajemen*. Bandung: Program Studi Akuntansi UPI. 2002.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*, edisi 5, Aditya Media: Yogyakarta. 2005.
- Mulyana, M. *Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald's. Sekolah Tinggi Ilmu Kesatuan Bogor. Indonesia* 2014.
- Nabila, Eko Susanto. Strategi Pemasaran Jasa yang Dapat Dijalankan, <https://www.suarakalbar.co.id/2022/12/strategi-pemasaran-jasa-yang-dapat-dijalankan/#:~:text=Strategi%20pemasaran%20jasa%20adalah%20strategi,layanan%20yang%20melengkapi%20produk%20fisik.> Diakses, Kamis, 12 Desember 2024, 14:32.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.
- Ningrum, Fenna Irena. "Minat Belajar Mahasiswa Program Kependidikan Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2015 Terhadap Mata Kuliah Teori Belajar Dan Pembelajaran (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa Dan Seni, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Dan Fakultas Ekonomi)." *Disertasi*, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2017.
- Nita, Amanda dan Muhammad Nazieh Ibadillah. "Pengaruh Faktor Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Generasi Millennial Menggunakan Mobile Banking," dalam *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, Vol. 5 No.1 Tahun 2023.

- Nizar, Muhammad. Pengaruh Sumber Daya Manusia, “Permodalan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tukur,” dalam *Jurnal Iqtishoduna* Vol. 7 No. 1 Tahun 2018, hal. 52-60.
- Novila, Ina. “Strategi Pemasaran Pedagang Offline dengan Online Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.” *Tesis*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019.
- Nugraheni, Dian. dan Lina Sinatra Wijaya. "Pelaksanaan Program Internship Dalam Upaya Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi–Universitas Kristen Satya Wacana)," dalam *Scriptura*, Vol. 7 No. 2 Tahun 2017, hal. 47 -50.
- Nuranita, Widya Salsa. “*Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media di SMKN 1 Sragen*,” dalam *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, Vol. 04 No. 02 Tahun 2022, hal. 12-17.
- Nuryakin. “Memahami Perilaku Konsumen, EKMA6109 Modul 01 1.7”. Dalam <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA6109-M1.pdf>. Diakses pada 26 juli 2024.
- Pendampingan Asesmen Kinerja RS PKU Muhammadiyah, 2021, hal. 250,
- Permassanty, Tanty Dewi. dan Muntiani. “Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial,” dalam *Jurnal Pendidikan Komunikasi*, Vol. 21 No. 2 Tahun 2018.
- Prasetyanti, Retnayu. *et. al.* “Quintuple Helix dan Model Desa Inovatif (Studi Kasus Inovasi Desa di Desa Panggunharjo, Yogyakarta),” dalam *Jurnal Borneo Administrator*, Vol. 16 No. 3, Tahun 2020.
- Prasetyo, Eko. *Kualitas dan Inovasi Industri Indonesia*, Bandung: Alfabeta, 2020.
- Pratiwi, Noor Komari. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa SMK Kesehatan Di Kota Tangerang Noor,” dalam *Jurnal Pujangga* , Vol. 1 No. 2 Tahun 2015.
- Pratiwi, Tanjung Yosi. "Hubungan Minat Belajar Dan Motivasi Belajar Dengan Hasil Belajar Matematika Pada Siswa Kelas V Di Mis Nurul Hikmah Ujung Padang, " dalam *Pionir: Jurnal Pendidikan*, Vol. 11.No. 1 Tahun 2022.
- Priangani, Ade. “Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global,” dalam *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4 Tahun 2013.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi,” dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12 No. 2, Tahun 2017.

- Purnamasari, S. *et.al. Perencanaan Pemasaran*, Bandung: Whidina Bakti, 2022.
- Purwanto, M. N. *Pengantar Ilmu Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Putra, Yudha. Prasetya Yoga Santoso, dan R. Rama Adhyopetro. "Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19" dalam *Jurnal Cyber PR*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2021.
- Qothrunnada, Kholida. 2025. "Kompetitif Adalah, Kenali Ciri, Keunggulan Dan Kekurangannya." *Detikfinance*. Dalam <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6356083/kompetitif-adalah-kenali-ciri-keunggulan-dan-kekurangannya>. Diakses pada 15-01-2025.
- Qurthuby, Moch Moch. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)," dalam *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2019.
- Rabyatami, Awfa. "Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Menggunakan Analisis Swot Pada Produk Furnitur CV. JNN International Ke Pasar Asia," dalam *Jurnal LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, Vol. 3 No. 8 Tahun 2024.
- Rafidah. dan ambok pangiuk, *Islamic Entrepreneur*. Forum Pemuda Aswaja, Lombok NTB.
- Rahartri. Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini, dalam *Jurnal Visi Pustaka* Vol. 21 No. 2 Tahun 2019.
- Ran Liu, "A Reappraisal of Marketing Definition and Theory," dalam *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2017.
- Rana, Susi. *et. al.* "Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Kepribadian Sebagai Variabel Intervening, " dalam *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2024.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. "Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategis Menarik Minat Beli Konsumen," dalam *JBMA* Vol. I No. 2 Tahun 2013.
- Apa Itu Kompetitor dan 6 Cara Menghadapinya dalam Bisnis. Sirclo, 2022. <https://store.sirclo.com/blog/apa-itu-kompetitor-dan-cara->. Diases pada 13-01-2025.
- Riza Rizkiyah, Istikomah. dan Nurdyansyah Nurdyansyah "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions," dalam *Proceedings of The ICECRS*, Vol. 7 Tahun 2020.

- Rizky T. Fathur. dan Wirda Y. P. "Strategi Content Creator @ijoel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram," dalam *Jurnal Inter Script: Journal of Creative Communication*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2023.
- Saekoko, Astin Naomi. Antonio EL Nyoko, dan Ronald PC Fanggal. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusandana)," dalam *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, Vol. 11 No.1 Tahun 2020.
- Sajdah, Meilisa. dan Halen Dwistia. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam, Ar Rusyd," dalam *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, tahun 2022.
- Sarastuti, Dian. "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova," dalam *Visi Komunikasi*, Vol. 16 No. 01 Tahun 2017.
- Sari, Rivani Diana. dan Rani Sukmadewi. *Pemasaran Dasar Syariah Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*, Ekonomi Syariah: Bandung, 2021.
- Sarifudin, Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor," dalam *Jurnal Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02 No. 2 Tahun 2019.
- Sarjita. "Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar," dalam *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016.
- "Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar," dalam *Jurnal BMA*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016.
- Saud, Ilham Maulana. dan Suryo Pratolo. Implementasi Model 7s Mckinsey dalam SEO Impacta, Strategi Konten 3H: Rahasia Membangun Brand yang Kuat dan
- Setiawan, Zunan. *et.al., Perilaku Konsumen: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Shaleh, Abdul Rahman. dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2005, Vol. 13.
- Shunhaji, Akhmad. dan Nur Fadiyah. "Efektivitas alat peraga edukatif (APE) balok dalam mengembangkan kognitif anak usia dini," dalam *Jurnal Alim*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2020.

- Shunhaji, Akhmad. Saifuddin Zuhri, dan Muizzatul Hasanah. "Pengaruh Pembelajaran Daring dan Kesehatan Mental Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMA Negeri 6 Kota Tangerang Selatan," dalam *Jurnal Penelitian Tarbiyah: Pendidikan Islam dan Isu-Isu Sosial*, Vol. 7 No. 1 Tahun 2022.
- Siahaan, Amiruddin. *et al.* "Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan," dalam *Journal on Education*, Vol. 5 No. 2 Tahun 2023.
- Singorejo, Ibnu. 2025. "Post Author:Ibnu Singorejo." *Pengertian Rumah Tahfidz Al Qur'an RTA* -. Dalam <https://pontren.com/2020/06/04/pengertian-rumah-tahfidz-al-quran-rt/>. Diakses pada 15-01-2025,
- Slameto. *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Sodik, Mohamad. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa Di MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk," dalam *Journal of Islamic Education Management*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2024.
- Srivianaranie, Ayu Rahayu. dan Merlina Sari." Minat Belajar Siswa Kelas IX Dalam Mengikuti Pembelajaran PJOK di Sekolah Menengah Pertama 10 Tualang Kabupaten Siak," dalam *Integrated Sport Journal (ISJ)*, Vol. 2 No.1 Tahun 2024.
- Straykh, N. *Communication Theories and Design Practices Of Strategic Communication in Social Field*, Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2018.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Yogyakarta: Alfabeta, 2019.
- Sukmawati. I. D., Pujiani, T., & N. Almustaflikhah, Being Content Creator to Improve Students' Self-confidence in Speaking English: A Case Study at Fun English Club of Harapan Bangsa University, dalam *Jurnal J-LEE: Journal of Law, Economics, and English*, Vol.4 No.1 Tahun 2022.
- Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* Jakarta: Amzah, 2013.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Islam*, Malang: UIN-Malang Press. 2008.
- Susanto, Ahmad. *Teori Belajar & Pembelajaran di Sekolah Dasar*, Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Sutoyo, Isnaeni Widowati. "Marketing Ala Rasulullah." Mina: news Net. 2016.
- Swietienia, CD. Pengaruh Bauran Pemasaran Online Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (*Kasus: Usaha 60 Mikro Sold Out Stuff*). *Institute Pertanian Bogor*, 2015.

- Syahid, Ahmad. dan Ika Rizqi Meilya. "Penerapan Metode Awareness Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Untuk Mendukung Layanan Program Taman Bacaan Masyarakat (Tbm)," dalam *Jurnal Ilmiah P2M STKIP Siliwangi*, Vol. 9 No. 2 Tahun 2022.
- Syardiansyah. "Hubungan Motivasi Belajar dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Mata Kuliah Pengantar Manajemen," dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5 No. 1 2016.
- Syauqi, Alaik Muhammad. *et. al.* Strategi Branding dalam Meningkatkan minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM Produk Green Bean Kopi), dalam *Jurnal Graha Pengabdian*, Vol. 3 No. 4 Tahun 2021.
- Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES, 2012.
- Tanrere, Syamsul Bahri. EE Junaedi Sastradiharja, dan Ahmad Mustaqim. "Pengaruh Pemahaman Orangtua Tentang Pendidikan dan Profesionalisme Guru terhadap Minat Baca Al-qur'an Siswa SMP Islam Al-Kautsar Pondok Cabe Ilir Tangerang Sela," dalam *Alim*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2019.
- "Peningkatan Motivasi Belajar Al-Qur'an Dengan Pendekatan Naghham Di Sdit Miftahul Ulum Cinere, Depok, Jawa Barat," dalam *Madani Institute: Jurnal Politik, Hukum, Ekonomi, Pendidikan Dan Sosial-Budaya*, Vol. 11 No. 2 Tahun 2022.
- Tim Redaksi KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi, 2018.
- Trisnawaty. "Potential for Developing Horse Products as Souvenirs from Pearung Village, Humbang Hasundutan Regency," dalam *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, Vol. 12 No. 1 Tahun 2024.
- Tuasikal, Muhammad Abduh. MSc. 2021. "Berilmu Sebelum Berdagang." *Rumaysho.Com*. July 19. Dalam <https://rumaysho.com/824-berilmu-sebelum-berdagang.html>. diakses pada 13-01-2024.
- Umar, Muhammad Abdul Halim. *Al-Qawa'id al-Shar'iyah wa Tathbiqatuha 'Ala al-Mu'amalat al-Maliyyah al-Mu'asirah* Cairo: Universitas Al-Azhar, 2003.
- Unik, Ayuni. "Pengaruh Persepsi Gender, Lingkungan Kerja dan Nilai Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Memilih Berkarir di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus)." *Disertasi*. Kudus: IAIN 2022.
- Wahyudi, K. "Manajemen pemasaran pendidikan," dalam Kariman: *Jurnal Pendidikan Keislaman*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2016.

- Wibowo, Agus. *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2015.
- Wibowo. *Manajemen Kualitas dalam Pendidikan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Widjaya, P. G. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya," dalam *Agora*, Vol. 5 No. 1 Tahun 2017.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wilson, J. A. J. "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1 Tahun 2012.
- Winarto, Andri Eka. Mahmud, dan Akhmad Muadin. "Manajemen Humas dalam embangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur," dalam *Jurnal Sustainable*, Vol. 6 No. 1 Tahun 2023.
- Wirotama, S. *Bagaimana Porter 5 Forces Membantu UKM Menganalisa Kompetensi*, Samahita Wirotama., 2019. <https://samahitawirotama.com/bagaimana-porter-5-> Diases pada 13-01-2025.
- Yayat, Suharyat. "Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia," dalam *Jurnal region*, Vo. 11 No. 3 Tahun 2009.
- Yudityawati, Dessy Kartika. dan Hadijah Fitriyah. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 08 No. 01 Juni 2022.
- Yulianeu, Cicik Harinia, "Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA," dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 21 No. 2 Tahun 2018.
- Yulianti, Farida. dan Lamsa Feryadi. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2009.
- Zaid, Ivan Syaputra. "Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (Studi Lapangan pada Siswa SMAN 3 Kota Tangerang Provinsi Banten)." *Disertasi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2022.
- Zaid, Ivan Syaputra. "Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (Studi Lapangan pada Siswa SMAN 3 Kota Tangerang Provinsi Banten)," *Disertasi*. Universitas Muhammadiyah Jakarta 2022.
- Zulaikha. "Perluakah Branding pada Sekolah? Studi Kasus pada SMP Swasta di Surabaya," dalam *Jurnal Komunikasi Profesional*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2017.

